



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

ROSTAND DE ALBUQUERQUE MELO

O ‘REENCANTAMENTO’ DA POLÍTICA
NAS MÍDIAS SOCIAIS:
PERFORMANCES DE MOBILIZAÇÃO *ON-LINE* EM
CAMPANHAS ELEITORAIS NA PARAÍBA

CAMPINA GRANDE, PB.

2015

ROSTAND DE ALBUQUERQUE MELO

**O ‘REENCANTAMENTO’ DA POLÍTICA
NAS MÍDIAS SOCIAIS:
PERFORMANCES DE MOBILIZAÇÃO *ON-LINE* EM
CAMPANHAS ELEITORAIS NA PARAÍBA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (PPGCS/UFCG) para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura e Identidades

Orientadora: Prof. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima.

CAMPINA GRANDE, PB.

2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

M528r Melo, Rostand de Albuquerque.
 O 'reencantamento' da política nas mídias sociais : performances
de mobilização *on-line* em campanhas eleitorais na Paraíba /
Rostand de Albuquerque Melo. – Campina Grande, 2015.
 411 f. : il. color.

 Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal
de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2015.
 "Orientação: Profa. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima".
 Referências.

 1. Mídias Sociais. 2. Eleições. 3. Antropologia da Política.
4. Performances Políticas. 5. Poder Simbólico. I. Lima, Elizabeth
Christina de Andrade Lima. II. Título.

CDU 316.774(043)

ROSTAND DE ALBUQUERQUE MELO

**O REENCANTAMENTO DA POLÍTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS:
PERFORMANCES DE MOBILIZAÇÃO EM CAMPANHAS
ELEITORAIS NA PARAÍBA**

Aprovada pela Banca Examinadora em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Elizabeth Cristina de Andrade Lima - PPGCS/UFCG
(Orientadora)

Prof. Dr. Derval Gomes Golzio - PPGC/UFPB
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda - PPGEM/UFRN
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Luís Henrique Cunha - PPGCS/UFCG
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Celso Gestemeier do Nascimento - PPGCS/UFCG
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Vanderlan Francisco da Silva - PPGCS/UFCG
(Suplente Interno)

*Dedico este trabalho ao
pequeno Luiz,
por me conceder
a “titulação” de pai.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria das Neves e Rostand Luiz, por todo esforço dedicado para garantir as oportunidades de formação e educação, nos permitindo chegar ao ensino superior e à pós-graduação. Sou grato pelo incentivo e carinho constantes.

À Tatiana Pinheiro, esposa e companheira, por suportar um doutorando “dentro de casa”, com as pressões dos prazos e suas conseqüentes madrugadas de insônia. Obrigado por acalantar os momentos de dúvida e compreender os instantes de ausência.

À nossa orientadora, Elizabeth Christina de Andrade Lima, pelo modo doce e compreensivo de conduzir o trabalho de pesquisa, abrindo caminhos e possibilidades. A todo o corpo docente do PPGCS/UFCG, aqui representados pelos membros da banca: Luís Henrique Cunha, Celso Gestemeier do Nascimento e Vanderlan Francisco da Silva. Aos professores Derval Gomes Golzio e Juciano de Sousa Lacerda, examinadores externos, pela disponibilidade em contribuir com o nosso trabalho.

Aos funcionários do PPGCS, aqui representado por Rinaldo, a quem recorríamos em todas as horas, e aos colegas discentes do programa.

A todos os profissionais de mídias sociais e militantes entrevistados no decorrer desta pesquisa, a quem homenageamos reafirmando o nosso compromisso de lhes preservar a identidade e manter o anonimato. Obrigado por nos ceder vosso tempo e atenção ao relatar suas ricas experiências.

Ao Sistema Público de Ensino Superior, que me possibilitou construir uma trajetória de formação percorrendo as três principais instituições da Paraíba, agradecimento estendido especificamente às instituições que foram o cenário deste processo: Universidade Estadual da Paraíba (graduação), Universidade Federal da Paraíba (mestrado) e, fechando este ciclo, o doutorado na Universidade Federal de Campina Grande.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo financiamento da pesquisa.

À Deus, por colocar todos esses personagens no nosso caminho.

RESUMO

Partindo de uma perspectiva que observa a política do ponto de vista da cultura e de suas relações com o cotidiano, a presente tese de doutorado se propõe a investigar a interface entre a sociabilidade contemporânea e engajamento político-eleitoral a partir das interações estabelecidas no ambiente virtual da internet. O foco de análise é identificar as relações e influências entre as novas práticas comunicativas e de interação social, estabelecidas a partir das mídias sociais, e o surgimento de performances diferenciadas de mobilização em processos eleitorais. Para tanto, elegemos como objeto de estudo o caso das eleições estaduais majoritárias de 2010 e 2014 na Paraíba. O que une estes recortes temporais é a análise das performances de mobilização envolvendo duas figuras políticas específicas: Ricardo Coutinho (PSB) e Cássio Cunha Lima (PSDB), que possuem como característica em comum a adoção das mídias sociais enquanto ferramenta de comunicação e construção da imagem pública. O recorte foi estabelecido tendo em vista o período em que o uso eleitoral de plataformas colaborativas como o *Facebook* e *Twitter* se disseminou em todo o país e os personagens que iniciaram esse processo no contexto paraibano. Optamos por uma abordagem com viés antropológico, propondo uma etnografia das interações estabelecidas entre os usuários das mídias sociais, com o intuito de descrever e compreender as motivações e significados que orbitam em torno dos processos eleitorais e sua inserção no ritmo da vida cotidiana. Adotamos como categorias analíticas as noções de pós-modernidade e sociabilidade (MAFFESOLI), poder simbólico e capital social (BOURDIEU), por fim, performance e representação (GOFFMAN), além de perspectivas referentes à dinâmica de conversação em rede (RECUERO). Identificamos que as mídias sociais ampliam o espaço de expressão do eleitorado e estimulam a mobilização de grupos sociais antes desvinculados da política, embora reproduzam a personificação de poder e a legitimação de líderes carismáticos e/ou com capital social nas comunidades virtuais. A proliferação de boatos eleitorais e a ênfase no uso do humor e da imagem visual para a construção de representações sobre a política estão entre as principais características deste ambiente de interação. O uso eleitoral das mídias sociais reforça o acirramento de rivalidades e “municia” a militância com narrativas usadas na guerra de informação que caracteriza a disputa pelo voto.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Eleições. Antropologia da Política. Performances Políticas. Poder Simbólico.

ABSTRACT

From a perspective that looks at the culture of the point of view of policy and its relations with the everyday, this doctoral thesis aims to investigate the interface between contemporary sociability and political-electoral engagement from the interactions established in the virtual environment the internet. The focus of analysis is to identify the relationships and influences between the new communicative practices and social interaction, established from social media, and the emergence of differentiated performances mobilization in electoral processes. Therefore, we choose as the object of study case of the majority state elections of 2010 and 2014 in Paraíba. What unites these cuts is the temporal analysis of mobilization performances involving two specific political figures: Ricardo Coutinho (PSB) and Cássio Cunha Lima (PSDB), which have a characteristic in common the adoption of social media as a communication tool and construction public image. The clipping was established in view of the period in which the electoral use of collaborative platforms like *Facebook* and *Twitter* has spread across the country and the characters who began this process in the context of Paraíba. We opted for an approach to anthropological bias, proposing an ethnography of the interaction between users of social media, in order to describe and understand the motivations and meanings that orbit around the electoral process and its insertion in the rhythm of everyday life. We adopt as analytical categories post-modernity and sociability notions (MAFFESOLI), symbolic power and social capital (BOURDIEU), finally, performance and representation (GOFFMAN), and perspectives regarding the network conversation dynamics (RECUERO). We found that social media amplify the expression of the electorate space and stimulate the mobilization of social groups before disconnected from politics, although reproduce the embodiment of power and the legitimacy of charismatic leaders and / or capital in virtual communities. The proliferation of electoral rumors and the emphasis on the use of humor and visual image for the construction of representations of the policy are among the main features of this interactive environment. The electoral use of social media reinforces the intensification of rivalries and "arm" militancy with narratives used in information warfare that characterized the dispute by voting.

Keywords: Social Media. Elections. Anthropology of Politics. Policies performances. Symbolic Power.

RÉSUMÉ

Du point de vue qui se penche sur la culture du point de vue de la politique et de ses relations avec le quotidien, cette thèse de doctorat vise à étudier l'interface entre la sociabilité contemporaine et l'engagement politico-électorale des interactions établies dans l'environnement virtuel l'internet. L'objectif de l'analyse est d'identifier les relations et les influences entre les nouvelles pratiques de communication et l'interaction sociale, établie à partir des médias sociaux, et l'émergence de représentations différenciées mobilisation dans les processus électoraux. Par conséquent, nous choisissons comme l'objet d'étude de cas des élections de l'Etat de la majorité de 2010 et 2014 en Paraíba. Ce qui unit ces coupes est l'analyse temporelle des performances de mobilisation impliquant deux chiffres spécifiques politiques: Ricardo Coutinho (PSB) et Cassio Cunha Lima (PSDB), qui ont une caractéristique en commun l'adoption des médias sociaux comme un outil de communication et de la construction image publique. La coupure a été créé en vue de la période dans laquelle l'utilisation électorale de plateformes collaboratives comme *Facebook* et *Twitter* se est propagé à travers le pays et les personnages qui ont commencé ce processus dans le contexte de Paraíba. Nous avons opté pour une approche de biais anthropologique, proposant une ethnographie de l'interaction entre les utilisateurs de médias sociaux, afin de décrire et de comprendre les motivations et les significations qui orbite autour du processus électoral et son insertion dans le rythme de la vie quotidienne. Nous adoptons catégories analytiques post-modernité et notions de sociabilité (MAFFESOLI), pouvoir symbolique et le capital social (BOURDIEU), enfin, la performance et la représentation (GOFFMAN), et les perspectives en ce qui concerne la dynamique de conversation de réseau (RECUERO). Nous avons constaté que les médias sociaux amplifient l'expression de l'espace de l'électorat et de stimuler la mobilisation des groupes sociaux avant éloignés de la politique, bien reproduire l'incarnation de la puissance et de la légitimité de leaders charismatiques et / ou du capital dans les communautés virtuelles. La prolifération de rumeurs électorales et l'accent mis sur l'utilisation de l'humour et de l'image visuelle pour la construction des représentations de la politique sont parmi les principales caractéristiques de cet environnement interactif. L'utilisation des médias sociaux électorale renforce l'intensification des rivalités et "arme" le militantisme des récits utilisés dans guerre de l'information qui caractérisent le différend par un vote.

Mots-clés: médias sociaux. Élections. Anthropologie du politique. Politiques performances. Puissance symbolique.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Caricaturas: Ricardo Coutinho e José Maranhão.	46
Figura 02 – Fotografia da ‘Ricarande’, evento de campanha de Ricardo Coutinho.	48
Figura 03 – Reprodução de pesquisa do Portal Paraíba 1 sobre os candidatos nas mídias sociais. . . .	61
Figura 04 – Reprodução de pesquisa do Portal Paraíba 1 sobre os candidatos nas mídias sociais. . . .	62
Figura 05 - Reprodução do site de Barack Obama em 2008.	72
Figura 06 – reprodução do site colaborativo “Vou com Zé” em 2010.	73
Figura 07 – reprodução do site colaborativo “Daniella 11” em 2012.	73
Figura 08 - Reprodução do site de Barack Obama em 2008.	75
Figura 09 – Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo “ <i>Yes, we can</i> ”	76
Figura 10 – Postagens iniciais de Cássio no <i>Twitter</i> em 2009.	87
Figura 11 – Postagens iniciais de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2009.	88
Figura 12 – Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2009.	88
Figura 13 – Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2009.	89
Figura 14 – Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2009.	90
Figura 15 – Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2009.	91
Figura 16 – Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2009.	92
Figura 17 – Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2010.	97
Figura 18 – Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	100
Figura 19 – Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	101
Figura 20 – Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	103

Figura 21 – Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	105
Figura 22 – Postagem de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	124
Figura 23 – Postagem de blogueiro no <i>Twitter</i> em 2010.	148
Figura 24 – Resposta de perfil <i>Fake</i> a postagem de candidato em 2010.	149
Figura 25 – Reprodução do <i>YouTube</i> , vídeo contra Ricardo Coutinho em 2010.	150
Figura 26 – Postagem de internauta citando Ricardo em 2010.	151
Figura 27 – Panfleto apócrifo contra Ricardo em 2010.	152
Figura 28 - Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	154
Figura 29 - Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	155
Figura 30 – Postagem no <i>Twitter</i> contra Maranhão.	157
Figura 31 – Troca de mensagens entre Cássio e eleitores no <i>Twitter</i> em 2010.	158
Figura 32 – Postagens sobre Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	161
Figura 33 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	170
Figura 34 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	173
Figura 35 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	174
Figura 36 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	176
Figura 37 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	177
Figura 38 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	178
Figura 39 - Comentários no site <i>YouTube</i> contra José Maranhão.	180
Figura 40 – Postagens na Internet contra José Maranhão.	181
Figura 41 - Postagens na Internet contra José Maranhão.	182
Figura 42 – Reprodução do site de Maranhão em 2010.	187
Figura 43 – Perfil de Maranhão no <i>Twitter</i> em 2010.	188

Figura 44 - Postagem de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	189
Figura 45 - Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2010.	190
Figura 46 - Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2010.	191
Figura 47 - Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2010.	192
Figura 48 - Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2010.	193
Figura 49 - Postagem do perfil Repórter 40 no <i>Twitter</i>	194
Figura 50 - Postagem do perfil Girassol Mobile no <i>Twitter</i>	195
Figura 51 – Postagens com o uso da <i>hashtag</i> #voto40.	196
Figura 52 - Postagens com o uso da <i>hashtag</i> #voto40.	197
Figura 53 - Postagens com o uso da <i>hashtag</i> #voto40.	198
Figura 54 - Postagens com o uso das <i>hashtag</i> s #voto40 e #votei40.	199
Figura 55 - Postagens com o uso da <i>hashtag</i> #ze15.	201
Figura 56 - Postagens de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	202
Figura 57 - Postagens de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2014.	204
Figura 58 - Postagens de Cássio no <i>Twitter</i> em 2010.	205
Figura 59 - Postagens de Cássio no <i>Facebook</i> em 2014.	206
Figura 60 - Postagens de Cássio no <i>Facebook</i> em 2014.	207
Figura 61 - Postagens de Cássio no <i>Facebook</i> em 2014.	208
Figura 62 - Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	209
Figura 63 - Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	210
Figura 64 - Postagens nos perfis de Ricardo e Cássio em 26 de outubro de 2014.	211
Figura 65 - Postagem no perfil de Ricardo em 26 de outubro de 2014.	212
Figura 66 - Postagem no perfil de Cássio em 26 de outubro de 2014.	213

Figura 67 - Vídeo postado por Ricardo no <i>Facebook</i> em 26 de outubro de 2014.	215
Figura 68 - Postagem de perfil de campanha de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	223
Figura 69 - Postagem do perfil Repórter 40 no <i>Twitter</i>	224
Figura 70 - Perfil de Maranhão no <i>Twitter</i> em 2010.	225
Figura 71 - Postagem de perfil de campanha de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	226
Figura 72 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	227
Figura 73 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	228
Figura 74 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	230
Figura 75 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	231
Figura 76 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	232
Figura 77 - postagens de militantes de Maranhão no <i>Twitter</i> em 2010.	233
Figura 78 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	234
Figura 79 – Postagem de Cássio no <i>Twitter</i> em 2009.	235
Figura 80 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	236
Figura 81 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	238
Figura 82 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2010.	238
Figura 83 - Reprodução do site <i>YouTube</i> , vídeo contra José Maranhão.	241
Figura 84 – Interação entre militantes adversários.	242
Figura 85 – Postagem perfil <i>fake</i> contra José Maranhão.	243
Figura 86 – Postagem do ‘Bingo do Zé’.	249
Figura 87 – Postagem perfil <i>fake</i> contra José Maranhão.	250
Figura 88 - Postagens de Cássio no <i>Facebook</i> em 2014.	254
Figura 89 - Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	255

Figura 90 - Postagens com a <i>hashtag</i> #euvoucomcassio.	256
Figura 91- Postagem perfil da TV Master.	258
Figura 92 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2014.	260
Figura 93 - postagens de militantes de Ricardo no <i>Twitter</i> em 2014.	262
Figura 94 - postagens de militantes de Cássio no <i>Twitter</i> em 2014.	263
Figura 95 - Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	264
Figura 96 - Postagens de Cássio no <i>Facebook</i> em 2014.	266
Figura 97 - Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	267
Figura 98 – Reprodução de site da TV Arapuan.	268
Figura 99 - Postagem de <i>fake</i> contra Ricardo.	271
Figura 100 - Discussão <i>Fake</i> X Militante.	272
Figura 101 - Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	273
Figura 102 – Postagem militante de Ricardo.	274
Figura 103: Postagens contra Ricardo.	276
Figura 104: Postagem militante de Ricardo.	277
Figura 105: Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	279
Figura 106: Postagens de Cássio no <i>Facebook</i> em 2014.	280
Figura 107: Postagens de Cássio no <i>Facebook</i> em 2014.	283
Figura 108: Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	284
Figura 109: Postagens contra Ricardo em 2014.	286
Figura 110: Postagens de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	287
Figura 111: Postagens de militante de Ricardo no <i>Facebook</i> em 2014.	288
Figura 112: Comício inaugural Ricardo e Cássio em 2010.	300

Figura 113: Convites postados por Cássio e Ricardo em 31 de julho.	301
Figura 114: Postagens do perfil Girassol Mobile.	304
Figura 115: Postagens militantes de Cássio no <i>Twitter</i>	305
Figura 116: Usuários repercutem trecho do discurso de Cássio saudando os “tuitteiros”.	306
Figura 117: Montagem com mensagens de agradecimento de Ricardo e Cássio.	307
Figura 118: Reprodução de tela com a transmissão ao vivo de Ricardo em 2010.	313
Figura 119: Interações na transmissão ao vivo do comício de Esperança, em 2010.	315
Figura 120 - Banner de divulgação do debate #papoverdade.	321
Figura 121: Exemplos da divulgação do #papoverdade em postagens de usuários.	322
Figura 122: Exemplos da divulgação do #papoverdade em postagens de usuários.	324
Figura 123: Reprodução de imagem em vídeo do #ricardoavivo.	326
Figura 124: Reprodução de tela da transmissão do #PapoVerdade em 1º de outubro de 2010.	330
Figura 125: Reprodução de tela da transmissão do #PapoVerdade em 1º de outubro de 2010.	331
Figura 126: <i>Trending Topics</i> com a <i>hashtag</i> #papoverdade.	333
Figura 127: Banner de divulgação da TV40, divulgados nos perfis oficiais da campanha.	337
Figura 128: Reprodução do vídeo publicado no site da campanha de Cássio.	339
Figura 129: reprodução do banner de divulgação do #cassioavivo.	340
Figura 130: Cenário do bate-papo #cassioavivo”	341
Figura 131: Reprodução de tela da transmissão do #cassioavivo.	343
Figura 132: Reprodução de tela da transmissão do #cassioavivo.	344
Figura 133: Reprodução de tela da transmissão do #cassioavivo.	348
Figura 134: Reprodução de tela da transmissão do #cassioavivo.	349
Figura 135: <i>Trending Topics</i> com a <i>hashtag</i> #cassioavivo.	350

Figura 136: Reprodução de tela da transmissão do #cassioaovivo.	351
Figura 137: Bate-papo “PSB em Rede”, promovido por Eduardo Campos em outubro de 2013. ...	356
Figura 138: Foto da arena do #MS45 no Parque do Povo, Campina Grande.	358
Figura 139: Foto do palco do #MS45 no Parque do Povo, Campina Grande.	360
Figura 140: Foto da arena do #MS45 no Parque do Povo, Campina Grande.	361
Figura 141: Foto do palco do #MS45 no Parque do Povo, Campina Grande.	367
Figura 142: Foto do telão do #MS45 no Parque do Povo, Campina Grande.	368
Figura 143: Foto da Arena do #MS45 no Manaíra Shopping, em João Pessoa.	376
Figura 144: Foto da Arena do #MS45 no Manaíra Shopping, em João Pessoa.	377
Figura 145: Foto da Arena do #MS45 no Manaíra Shopping, em João Pessoa.	378
Figura 146: Reprodução do banner de divulgação do #cassioaovivo 2014.	382
Figura 147: Reprodução de tela do banner de divulgação do #cassioaovivo.	384
Figura 148: Reprodução de tela do banner de divulgação do #cassioaovivo.	386
Figura 149: Reprodução de tela no chat ao vivo com Ricardo Coutinho em 2014.	388

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 - PRÁTICAS POLÍTICAS E SOCIALIDADE.....	41
1.2 – Poder simbólico e interações na web: Capital político X Capital social.	57
2 - CENÁRIOS, PERSONAGENS E REPRESENTAÇÕES: 2010 X 2014.....	64
2.1 – Cenários: a emergência das mídias sociais.	65
2.1.1 – A construção de um paradigma: Obama <i>Everywhere</i>	67
2.1.2 - A virada judicial de 2009 e a ‘corrida’ rumo ao <i>Twitter</i> no Brasil. ...	78
2.1.3 – O tabuleiro das eleições na Paraíba: alianças e rompimentos.	84
2.2 - Personagens em cena: a entrada de Ricardo e Cássio na ‘ágora virtual’.	86
2.2.1 - Fase Pré-Eleitoral: Público X Privado.	94
2.2.2 - Revelando os bastidores: “vazamento estratégico” no <i>Twitter</i>	107
3 - PERFORMANCES E ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO: NETNOGRAFIA DA CAMPANHA NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	114
3.1 - O Circuito de “Boatos Eleitorais” nas Mídias Sociais.	145
3.2 - Humor nas Mídias Sociais: arma de desconstrução da imagem pública.	171
3.3 – A “Boca de Urna” Virtual.	186
4 – A REPERCUSSÃO DOS DEBATES NA TV: CONVERSAÇÃO EM REDE NA ‘SEGUNDA TELA’.....	218
4.1 – Os debates em 2014.	252

5 – TRANSMISSÕES ON-LINE: PARTICIPAÇÃO E INTERATIVIDADE DA MILITÂNCIA VIRTUAL.	294
5.1 – Os webcomícios e a ampliação da campanha de rua.	297
5.2 – Os debates interativos de 2010.	317
3.2.1– O modelo #RicardoAoVivo e o #PapoVerdade.	319
3.2.2 – A experiência com o formato #CássioAoVivo.	338
3.3 - Em busca de novos formatos em 2014: A arena interativa do #MS45.	356
3.4 – A retomada do #CássioAoVivo e a transição para o Jornal45.	380
 “LOGOUT”: CONSIDERAÇÕES FINAIS.	391
 REFERÊNCIAS.	402

INTRODUÇÃO

As relações entre cultura, política e mídia assumem novas nuances e dinâmicas a cada processo eleitoral. A disputa pela adesão do voto também sofre a influência da dinâmica da cultura, redirecionando seus rumos para se adequar ao modo como os sujeitos se expressam e se relacionam em cada contexto específico, definido não apenas numa relação espaço-temporal, mas também no campo simbólico a partir construção social de cenários e representações. A política ao ser ‘vivida’ e ‘experimentada’ por meio das práticas rotineiras de interação social entra em sintonia com os modos de pensar e agir de uma sociedade ou de grupos específicos que a compõem, sendo ressignificada pelo senso comum. Ao ‘corporificar’ seu discurso na experiência cotidiana, o jogo político proporciona a construção de vínculos identitários entre os sujeitos envolvidos pela teia da cena eleitoral, rompendo a distância entre o ‘homem comum’ e a redoma que o separa dos núcleos institucionais do poder.

O poder político não é exercido apenas nas ações institucionais e na presença do Estado, mas também por meio de práticas culturais e simbólicas, principalmente no modelo da democracia representativa fundamentada no sufrágio universal. A legitimidade do poder político depende, necessariamente, da adesão da maioria expressa no voto, dependendo da sedução retórica e da criação de vínculos e relações de identificação entre candidatos e eleitores, mesmo que esta relação também se estabeleça por diversas vezes de forma contraditória e conflituosa. No caso brasileiro, o período das campanhas eleitorais é percebido, assim como nos propõe Palmeira e Heredia (2010), enquanto um momento de ruptura, onde o “tempo da política” transforma e reordena o fluxo de relações interpessoais cotidianas, criando adesões e gerando rivalidades. A política escapa do encarceramento dos gabinetes para ocupar ruas, casas e telas.

Neste processo, o surgimento de novas ferramentas de comunicação e, consequentemente, novas formas de interação, também é absorvido pelos agentes políticos, desde candidatos, profissionais da política, militantes e eleitores, influenciando assim seu modo de atuação pública. As estratégias de *marketing* eleitoral passam a exercer função central na formatação dos cenários a partir dos quais as performances políticas são elaboradas, executadas e apresentadas. Modos diferenciados de ‘construir’ e ‘disseminar’ a argumentação política emergem com o desenvolvimento de novas linguagens midiáticas. Foi assim com a impressão gráfica, fundamental para consolidação das revoluções burguesas (BRIGGS e

BURKE, 2004), com a fotografia e o cinema, amplamente usados no século XX tanto em regimes nazi-fascistas, como em governos comunistas ou liberais, até chegar à era da radiodifusão e o amplo poder retórico do rádio e da televisão para aglutinar a atenção das massas.

A criação e a rápida disseminação do uso da internet geraram mudanças, estabelecendo o paradigma da comunicação em rede, propondo assim, uma organização dos processos comunicacionais distinta daquela observada na comunicação de massa. Surge um novo lugar para o fluxo de informações e, principalmente, para o estabelecimento de relações interpessoais e simbólicas: o ciberespaço. Tal qual aponta Lévy (1999, p. 224), o ciberespaço é um ambiente comunitário, transversal e recíproco, onde em tese, todos os sujeitos conectados estariam em potencial equilíbrio na relação, podendo exercer simultaneamente os papéis de ‘emissor’ e ‘receptor’ das informações em circulação na rede. Dito de outro modo, trata-se de um modelo dialógico, possibilitando o surgimento de um espaço propício para o que Lévy chama de ‘interação geral’ a partir da interconexão e da criação de comunidades virtuais. É a lógica colaborativa do ciberespaço que possibilita o surgimento destes agrupamentos espontâneos que emergem mediante o encontro e a participação dos usuários interconectados partilhando interesses em comum. Como explica Lévy (op cit. p. 127): “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de colaboração ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. Consideramos que a libertação das “amarras institucionais”, anunciada por Lévy, é um ponto-chave para compreendermos o impacto do paradigma da comunicação em rede na construção, em processo, de uma nova experiência política. Estado, partidos e mídia de massa perdem o “monopólio da fala” e da organização coletiva e vozes difusas passam a ocupar novos espaços de visibilidade. A esperança de formação de um ambiente dialógico e a promessa de maior equilíbrio da participação de diversos agentes sociais através das redes temáticas aproxima a “lógica de reciprocidade” do ciberespaço ao ideal “esfera pública” proposto por Habermas.

Entretanto, este caráter dialógico inerente à comunicação em rede só se efetivou no cotidiano dos usuários com a criação e disseminação das chamadas ‘mídias sociais’ ou ‘colaborativas’, fundamentadas na participação ativa de todos os seus membros. São plataformas de comunicação caracterizadas pela produção descentralizada dos conteúdos, sem a existência de uma instância de controle editorial ou de censura. É a interação dos usuários num processo de construção coletiva que alimenta os conteúdos das mídias sociais,

possibilitando o desenvolvimento de uma nova dinâmica social e comunicacional. O “paradigma do relacionamento” proposto pelas mídias sociais influenciou não apenas a comunicação interpessoal, mas também a publicidade, o jornalismo, as relações de mercado entre empresas e consumidores e, posteriormente, passaram a ser adotadas no campo político.

Diante deste cenário, um fenômeno crescente nas eleições brasileiras a partir de 2010 tem sido o uso das mídias sociais para a difusão de propaganda política, seja de cunho ideológico, de protesto e principalmente com caráter eleitoral. A incorporação de novas tecnologias e linguagens gera novos comportamentos e atitudes, atraindo para a política atores sociais que antes estavam distantes do que poderíamos considerar enquanto “arena pública”. A influência das mídias colaborativas vai além dos contextos eleitorais, estando no núcleo da eclosão dos protestos que mobilizaram milhares de indivíduos e ocuparam as ruas de todo o País nas “marchas de junho de 2013”, como demonstrado por Fernandes e Roseno (2013) e Castells (2013), bem como nas recentes manifestações, “pró” e “contra” o governo da Presidente Dilma Roussef convocadas para março de 2015. O ambiente de interlocução entre a política institucional e experiência cotidiana não é mais o mesmo.

Partindo desses pressupostos, nossa pesquisa pretende analisar o uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais realizadas nos anos de 2010 e 2014 no Estado da Paraíba, visando compreender o estabelecimento de novas formas de relação entre candidato e eleitor, bem como da militância entre si, e o surgimento de um novo ‘*hábitus*’ dos agentes políticos no contexto contemporâneo local. O recorte será feito a partir das chapas majoritárias nas eleições estaduais, mantendo-se o foco em duas figuras políticas que protagonizaram as disputas nos períodos analisados e se destacaram na adoção das mídias sociais enquanto estratégia de construção da imagem pública e arregimentação da militância *on-line*.

A atenção estará concentrada nas figuras de Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima, aqui observados em dois cenários distintos de composição das forças políticas. A amplitude temporal, abrangendo duas eleições, nos permitirá observar as estratégias e interações construídas inicialmente em um contexto de aliança, que caracterizou o pleito de 2010, e posteriormente, em um cenário de disputa direta, quando as duas forças políticas se enfrentaram de modo aberto no pleito de 2014. Assim sendo, observamos a atuação conjunta e articulada de Ricardo e Cássio nas mídias sociais enquanto integrantes de uma mesma chapa, quando disputaram, respectivamente, os cargos de Governador e Senador pela Coligação “Uma Nova Paraíba” em 2010. Enquanto aliados, a dupla seria responsável por empreender na Paraíba a primeira experiência de uso intensivo de mídias sociais enquanto

ferramenta de estímulo do engajamento entre eleitores e militantes no contexto eleitoral local. Ambos saíram vencedores e foram eleitos. Quatro anos depois, assumiriam a condição de adversários ao lançarem candidatura ao cargo de Governador, configurando um cenário onde pela primeira vez teríamos o enfrentamento de duas candidaturas caracterizadas pelo uso contínuo e estratégico das mídias sociais. Nos dois casos, as mídias sociais foram fator preponderante no processo de construção dos Cenários de Representação Política (LIMA, 1994), interferindo na atuação performática e na construção da imagem pública de Ricardo e Cássio.

Delimitando o *corpus* de análise, a pesquisa pretende deter-se às estratégias adotadas pelos militantes e candidatos especificamente em dois tipos de mídia sociais: o *Twitter* (*microblog*), e o *Facebook* (*site* de relacionamentos). A primeira plataforma escolhida terá maior ênfase na abordagem do primeiro pleito analisado, quando exerceu papel hegemônico, já a segunda plataforma selecionada ganha destaque na análise sobre o período eleitoral seguinte, devido a maior abrangência conquistada nesse período. Serão consideradas ainda suas eventuais interligações com outros formatos de mídias sociais, a exemplo do *Youtube* (compartilhador de vídeos), *Flicker* (compartilhador de fotos) e *Instagram* (aplicativo de compartilhamento de fotos através do celular).

Nossa incursão no campo será delimitada aos espaços de interação proporcionados por meio dos perfis ou comunidades virtuais criadas em torno das duas principais forças políticas em disputa a cargos majoritários em duas campanhas eleitorais consecutivas nos anos de 2010 e 2014. Partiremos dos perfis oficiais de campanha de Ricardo e Cássio, aqui considerados enquanto espaços de articulação entre as candidaturas e a militância, para posteriormente ampliar o raio de abrangência para páginas, perfis ou grupos criados por militantes não vinculados diretamente à campanha. Realizamos ainda uma espécie de “imersão” no campo através dos contextos de conversação em rede gerados pelo uso de *hashtags*¹ ou palavras-chave, usadas para aglutinar postagens de usuários diversos a partir de um mesmo tema, nos possibilitando o acesso a falas múltiplas difundidas de modo pulverizado e anárquico por

¹ As *hashtags* apresenta-se a partir do uso do sinal gráfico #, popularmente conhecido entre os internautas como “jogo da velha”. De acordo com Santaella e Lemos (2010. p. 108) as *hashtags* são “indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Esse fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real”. As autoras, neste caso, analisaram apenas a ferramenta *Twitter*, que difundiu o uso de *hashtag*, porém a estratégia foi absorvida por outras plataformas, a exemplo do *Facebook* e *Instagram*. Por isso, o mais correto é afirmar que as *hashtags* agregam “postagens” e não apenas *tweets*, como define Santaella e Lemos e modo mais delimitado.

meio das mídias sociais. Através da imersão nos espaços de interação estabelecidos nas comunidades virtuais foram coletadas e arquivadas conservações e debates em fóruns e comunidades, bem como amostras do material produzido pelas equipes das candidaturas com o intuito de estimular a participação dos militantes virtuais. Também serão analisados os materiais produzidos espontaneamente por estes militantes e difundidos na rede. Em ambos os casos, o período da coleta de dados foi delimitado tomando como base o calendário eleitoral determinado pela Justiça Eleitoral para a realização da propaganda eleitoral. Nos dois pleitos, a campanha foi realizada entre os meses de julho a outubro, período que também adotamos enquanto recorte metodológico.

O objetivo geral desta proposta de pesquisa é compreender o modo de interação estabelecido entre os agentes políticos a partir do uso das mídias sociais em campanhas eleitorais no contexto paraibano, analisando a construção de vínculos entre eleitores e candidatos a partir das ferramentas de interação das mídias sociais. Nosso olhar estará direcionado à perspectiva de identificar as motivações para o envolvimento de usuários das mídias sociais em campanhas políticas a partir de um engajamento espontâneo; identificando as estratégias de uso das mídias sociais adotadas pelos agentes políticos e profissionais ligados a campanha, diferenciando seus usos daqueles adotados pelos militantes ‘espontâneos’.

A escolha dos instrumentos metodológicos se relaciona diretamente com os objetivos a que se propõe a pesquisa. Para compreender as variáveis inerentes a construção de significados sobre a política e o processo eleitoral paraibano nas mídias sociais, optou-se como método de análise a observação participante caracterizada como uma pesquisa de campo e exploratória, baseada nos instrumentos metodológicos típicos das abordagens etnográficas. De acordo com Velho (1978, p.41) este enfoque configura-se como “uma tentativa de identificar mecanismos conscientes e inconscientes que sustentam e dão continuidade a determinadas relações e situações”. Trata-se de um processo eminentemente interpretativo que busca a compreensão do comportamento dos indivíduos pertencentes a um determinado grupo, a partir da presença do pesquisador no cotidiano destes indivíduos.

O objetivo é identificar, numa perspectiva interacionista, os significados que os agentes sociais atribuem às próprias ações, identificando caracteres simbólicos comuns que legitimam a forma peculiar de comportamento de um grupo específico. Isso é possível, de acordo com Travancas (2005) a partir da identificação de “recorrências”, ou seja, atitudes ou respostas praticamente similares que se repetem na ação cotidiana. Valores, crenças,

estereótipos e ideais legitimadores podem ser identificados, trazendo à tona pistas sobre o arcabouço simbólico por trás da ação aparentemente “natural” e “alógica” dos sujeitos. Entretanto, é importante ressaltar que nosso objeto de estudo não está circunscrito numa interação ‘face a face’, mas de uma nova experiência criada em torno das redes telemáticas, também cada vez mais frequentes em nosso cotidiano. Neste sentido, é necessário adaptar os pressupostos metodológicos ao objeto de análise, propondo-se assim um olhar etnográfico sobre os grupos sociais formados em torno das interações em rede.

Olhar as comunidades virtuais como ‘tribos’ geradas em torno de aproximações, vínculos identitários e interesses em comum, mesmo que esta ‘empatia’ apresente contradições internas que tornam o processo ainda mais complexo. É o que Pereira de Sá (2002) propõe como “*netnografias*”², neologismo que simboliza a aplicação dos pressupostos etnográficos na análise das interações mediadas pelas comunidades virtuais. Os fundamentos metodológicos são mantidos, com a postura de estranhamento/compreensão em relação ao objeto de estudo e ao ‘outro’ que o compõe, bem como a desnaturalização dos lugares comuns que cercam a compreensão prévia sobre o fenômeno. Fundamentada na relação direta entre pesquisador e pesquisado, esta postura metodológica não é aplicável apenas para a compreensão de espaços simbólicos com ‘bases territoriais bem delimitadas’ (op. cit), mas também se demonstra eficiente para refletir sobre os ‘não-lugares’ (AUGÉ, 1994) das redes virtuais.

A partir desse parâmetro de incursão no campo, acompanhamos as interações em rede estabelecidas em torno das candidaturas de Cássio e Ricardo no período de quatro meses para cada pleito analisado, com recorte de julho a outubro. Nesse período, foram observadas, coletadas e arquivadas, as postagens realizadas pelos perfis e páginas oficiais de campanha em duas plataformas de mídias sociais, o *Twitter* e o *Facebook*, bem como as respostas e comentários e compartilhamentos de internautas gerados a partir dessas postagens. Analisamos ainda a forma como os militantes-internautas se apropriaram dos discursos oficiais de campanhas, produzindo e difundido por conta própria conteúdos de adesão ou

² Não há consenso sobre um termo específico sobre a aplicação de pressupostos etnográficos para a análise de comunidades virtuais ou formas de interação via internet. A partir do levantamento feito Frago et al (2011, p. 198) podemos citar ainda “*Etnografia digital*”, “*webnografia*” e “*Ciberantropologia*”. Cada termo possui especificidades conceituais, mas nenhum deles se consolidou como uso corrente. A falta de consenso reflete, em certa medida, a instabilidade desse tipo de procedimento teórico-metodológico, ainda em processo de constituição e busca de uma identidade própria.

ataque às candidaturas. Esses materiais produzidos pelos internautas na lógica colaborativa das mídias sociais também integrou o *corpus* de análise.

A partir da imersão do campo e do mapeamento das interações nele estabelecidas, partimos para a segunda fase da pesquisa, entrevistando usuários de mídias sociais com participação contínua na campanha virtual e que exerciam significativo papel de influência e mobilização. Estes “informantes” foram entrevistados seguindo uma divisão em dois grupos principais. O primeiro refere-se aos profissionais de campanha, sejam eles coordenadores de mídias sociais responsáveis pelas estratégias de campanha ou ainda agentes remunerados para promover a mobilização *on-line*. O segundo grupo é formado por usuários com um tipo de perfil que aqui categorizamos como “militantes espontâneos”, ou seja, internautas que não possuem filiação partidária e nem vínculo profissional com a estrutura de campanha que circunda as candidaturas postas, mas que mesmo assim utilizaram seus perfis pessoais como vetor de divulgação dos personagens políticos em disputa. Adotamos o termo “espontâneo” sem desconsiderar uma série de interesses e motivações que influenciam a decisão de engajar-se numa campanha, mas enfatizando o fato destes sujeitos atuarem de forma autônoma e sem estarem atrelados às determinações ou ordens de um comando político ou da equipe de *marketing*.

Ao todo foram entrevistados 12 informantes, divididos de forma equilibrada entre os grupos, sendo seis profissionais de campanha e seis militantes espontâneos. Foram escolhidos sujeitos que participaram de forma recorrente nos dois pleitos analisados. A divisão também objetivou manter o equilíbrio entre sujeitos vinculados aos dois personagens centrais das disputas políticas, tomando como parâmetro o pleito de 2014. Cada grupo de seis entrevistados foi formado, nessa perspectiva, por três usuários vinculados a Cássio e três usuários vinculados a Ricardo, sem desconsiderar que parte desses indivíduos estavam atuando juntos no apoio a um mesmo projeto político em 2010. As entrevistas foram realizadas no período imediatamente posterior às eleições de 2014, entre os meses de novembro e dezembro, havendo casos de realizações de entrevistas no mês de janeiro devido à incompatibilidade de agendas entre pesquisador e entrevistados.

Optamos ainda por preservar a identidade de todos os entrevistados, bem como das pessoas que participaram das interações e conversações em rede analisadas durante a pesquisa. Assim, as fotos e os nomes dos usuários foram suprimidos nas descrições ou até nas imagens que reproduzem os conteúdos difundidos em rede, presentes da tese. Bem como alguns dados que pudessem contribuir para a identificação dos entrevistados também não

foram apresentados como forma de evitar a quebra do anonimato. Durante as análises e transcrições das falas, nossos informantes foram identificados apenas pelo grupo ao qual eles pertencem, se profissionais ou militantes, ou ainda se vinculados as candidaturas de Cássio ou de Ricardo.

Ao adotarmos um viés etnográfico para compreender as relações estabelecidas em ambientes virtuais da internet, estamos adotando como pressuposto uma reconfiguração da noção de “campo” e “trabalho de campo”. Quando pensamos em trabalho de campo, uma das primeiras imagens que nos vem à mente é a figura de Malinowski (1984) em meio aos trobriandeses, cena representada em fotografias que ilustram o processo de construção da observação participante que se tornou paradigmático a partir de então. Os trabalhos de Boas (2005) e Evans-Pritchard (1993), por exemplo, também se constituíram ao longo do tempo enquanto modelo de etnografia, seja pelo modo como foram construídos ou pela forma de escrita adotada. Apesar dos contextos sempre relativos com os quais a Antropologia lida, esses e outros exemplos paradigmáticos de pesquisa de campo foram se cristalizando enquanto um caminho necessário a ser percorrido para a formação de um antropólogo. Como toda disciplina em sua fase de consolidação, a Antropologia vivenciou assim um momento de institucionalização, com a definição de seu método de pesquisa preponderante e questões norteadoras comuns. Para Clifford (1999), um dos efeitos desse processo de institucionalização é a formação de um *habitus* do trabalho de campo, ou seja, um conjunto de disposições e práticas incorporadas inerentes à postura do pesquisador durante a observação participante.

Entretanto, o arcabouço de questões com as quais a Antropologia foi continuamente se confrontando durante o século XX sofreu sensíveis modificações, assim como os contextos de pesquisa. Neste sentido, torna-se pertinente discutir a ampliação dos contextos de aplicação da noção de pesquisa de campo, adaptando-o a novas demandas, bem como a modalidades distintas de pesquisa de campo. São mudanças relativas ao surgimento de novas relações políticas, bem como a novas experiências espaço-temporais que modificaram as distâncias entre os contextos de pesquisadores e pesquisados, bem como o surgimento de novos fluxos e encontros culturais, assim como demonstra Clifford (1999. p. 78).

O campo na Antropologia sociocultural havia estado constituído por uma gama historicamente específica de distâncias, fronteiras e modos de viagem. Estes elementos estão mudando à medida que a geografia da distância e da diferença muda em situações pós-coloniais e neo-coloniais e que as relações de poder da investigação se reconfiguram, ao

tempo em que se desdobram as novas tecnologias de transporte e comunicação, e que os “nativos” são reconhecidos por suas experiências específicas e suas histórias de moradia e viagem.

Neste sentido, torna-se pertinente discutir a ampliação dos contextos de aplicação da noção de pesquisa de campo, adaptando-o a novas demandas, bem como a modalidades distintas de abordagem. Questões relativas a gênero, raça, sexo, etnia e identidade, bem como os movimentos diaspóricos pós-coloniais, impuseram a necessidade de se reorientar a noção de trabalho de campo. Com novas temáticas e problemas emergindo, também surgem novos cenários para a realização da pesquisa de campo. A viagem a um mundo distante e inóspito cede espaço para análises sobre a “casa” do próprio pesquisador, ou seja, a cultura da qual ele é pertencente. Surgem, por exemplo, trabalhos de Antropologia Urbana onde o pesquisador encontra-se num movimento constante de “entrada e saída”, atravessando fronteiras culturais construídas em contexto de multiculturalismo. Contexto diferente da ruptura provocada pelo distanciamento por longos períodos, até anos, inerente à pesquisa de campo clássica. Surgem também novas rotas, traçadas em direção aos circuitos transnacionais e interregionais contemporâneos. Ao se multiplicar as rotas de pesquisa, multiplicam-se também as práticas aceitáveis e relativas à noção de campo. É nesse contexto de “virada”, onde os antropólogos direcionam sua atenção à própria cultura que no Brasil será desenvolvida a partir do final da década de 1980, um conjunto de pesquisas sobre os “rituais” e “símbolos” que permeiam os processo eleitorais, linha de pesquisa denominada de “Antropologia da Política” (KUSCHNIR, 2007).

Clifford demonstra como neste contexto o ato de “ir a campo” passa a se constituir como um jogo de “distâncias e afiliações subjetivas”, jogo este constituído numa teia intercultural onde por diversas vezes o próprio pesquisador está envolvido, como é o caso por exemplo dos “antropólogos nativos” que empreendem pesquisas sobre a sua própria comunidade de origem. Sair a campo neste sentido, se constitui enquanto um movimento de retorno, significa “volta”. Os critérios de avaliação da profundidade e intensidade da pesquisa de campo também estão mudando. O tempo, por si só, não deve ser considerado como garantia de imersão profunda, passando-se a considerar de forma mais proeminente o tipo de interação estabelecido entre pesquisador e “informantes”, termo que passa a substituir em certa medida o uso da expressão “nativo”.

Nesta mesma perspectiva, a noção de campo como um espaço circunscrito também se altera. Surgem abordagens direcionadas a campos múltiplos onde, por exemplo, integrantes de

uma mesma comunidade étnica são observados pelo pesquisador em suas cadeias de interações estabelecidas tanto em seu lugar de origem, quanto em outros Países onde se estabeleceram enquanto grupos comunitários. Observam-se ainda os modos de interações estabelecidos entre grupos espacialmente distantes e sua dinâmica de resistência e apropriação nos contextos de encontros multiculturais. Os fluxos deslocados espacialmente constituem-se também enquanto campo de pesquisa.

Além disso, a pesquisa de campo se encontra atualmente no que podemos chamar de “zonas fronteiriças” com outras disciplinas, sendo adotada por outras áreas do conhecimento nas Ciências Sociais, bem como sendo adotada em conjunto com outras contribuições metodológicas. É o que ocorre, por exemplo, com os chamados Estudos Culturais onde a perspectiva etnográfica encontra-se com outras perspectivas de abordagem, como a crítica literária e a análise de discurso.

Com o surgimento de novos espaços de interação, torna-se pertinente questionar se a adoção da perspectiva etnográfica em análises sobre espaços de interação não presencial também podem ser consideradas enquanto trabalho de campo. Afinal, se há relativo consenso sobre a ideia de que os espaços virtuais, como a internet e as mídias sociais, se configuram como espaços simbólicos de interação, o mesmo consenso não se repete ao que se refere à constituição deste espaço enquanto objeto de estudo na Antropologia. A questão central que se impõe ao pesquisador neste contexto é definir se uma análise deslocada de um espaço físico de interação pode ser considerada como trabalho de campo. Afinal, os “não-lugares” da internet, para usar uma expressão de Augé (1994), podem ser também definidos pela noção de campo?

Tomemos como ponto de partida para a discussão o exemplo apresentado por Clifford (1999), que descreve como “curioso” o trabalho do antropólogo David Edwards sobre a internet afegã. O pesquisador estudou a cultura dos *hackers* de computador sem nunca ter estabelecido contato físico com um só dos integrantes deste grupo. Diante desta experiência de pesquisa, Clifford questiona se os anos passados pelo observador na internet, imerso no mesmo ambiente de interação de seus nativos particulares, podem ser considerados enquanto “trabalho de campo”. Para elucidar a questão, uma alternativa possível é aplicar os critérios de validade inerentes à experiência etnográfica. Tal perspectiva de análise, ao ser aplicada com rigor necessário, pode sustentar-se após a avaliação sobre os critérios de profundidade e interatividade, já que pode ocorrer neste espaço simbólico a construção de um tipo de vínculo social específico, mesmo que não haja o contato face a face, afinal, vários dos integrantes

desta comunidade habitam locais distantes espacialmente e nunca se viram, mas interagem e partilham entre si uma mesma identidade cultural.

Entretanto, se o parâmetro a ser adotado é o estabelecimento de uma interação física, interpessoal, com um “mundo” ou um contexto claramente definido, esta abordagem poderá sofrer resistências em torno de sua adequação enquanto pesquisa de campo. Como argumenta Clifford, este tipo de “investigação descorporificada” é vista com desconfiança por antropólogos por abrir mão de um dos pressupostos básicos da disciplina: o contato direto. Por meio da interação face a face, o pesquisador espera identificar marcas da cultura nos gestos, corpos, vestimentas, posturas e hábitos cotidianos dos indivíduos, que por estarem naturalizados pelos integrantes deste grupo não são questionados e muitas vezes nem sequer são expressos em linguagem.

Mas buscando avançar ainda mais no debate, é pertinente fazer outra provocação. E se o modelo de observação não se detiver apenas a interações mediadas pelos espaços virtuais e se estender a situações de co-presença? Neste caso, a questão se complexifica. A noção de trabalho de campo “multilocal” ganha uma dimensão não-espacial, possibilitando uma ampliação da zona de contato entre pesquisador e informante, além de garantir o acesso aos aspectos intrínsecos à interação face a face, dados tão relevantes para a pesquisa etnográfica.

Abordagens similares já foram desenvolvidas, inclusive no Brasil. É o caso da pesquisa desenvolvida por Pereira de Sá (2002) sobre a constituição das comunidades virtuais na internet, relacionando-as com outras formas de interação. A pesquisadora desenvolveu uma análise sobre a dinâmica dos grupos de discussão virtuais relativos à temática do carnaval, mas especificamente dos *sites* relacionados às Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Um dos focos da análise era perceber como as interações “reais”, circunscritas pelos espaços urbanos habitados pelos integrantes dessas agremiações, se desdobrava no espaço da internet.

Por outro lado, o estudo observou ainda a inserção de pessoas situadas em contextos sociais, espaciais e culturais completamente distintos no mundo simbólico do samba, e consequentemente da periferia carioca, por meio das interações estabelecidas em rede. Em seu relato de pesquisa, Pereira de Sá afirma que mergulhou nos espaços de interação do grupo observado por meio de duas frentes. Primeiro, inserindo-se nas discussões virtuais e assim dialogando com seus usuários se apropriando da mesma linguagem e espaço por meio dos quais se dá o processo de interação. O segundo passo foi etnografar os encontros “reais” organizados a partir das discussões *on-line*. Nestes encontros, Pereira de Sá complementava seus dados utilizando o diário de campo e aplicando entrevistas.

Ao produto deste processo híbrido de adaptação metodológica, a autora conferiu o nome de “*netnografia*”. É importante destacar que o “movimento” feito pela pesquisadora ao entrar na cadeia de interações estabelecida nas conversas *on-line* representa um deslocamento que pode ser avaliado enquanto um processo de inserção empírica no objeto de análise, já que o observador se apropriara dos mesmos instrumentos usados pelos informantes para estabelecer vínculos entre si.

Entretanto, se a análise se detiver apenas à “conversação” ficará numa posição muito mais próxima da etnometodologia e do interacionismo simbólico do que propriamente da pesquisa de campo etnográfica. Por outro lado, a aposta na observação das interações face a face, sem desprezar os dados obtidos pela observação dos vínculos construídos virtualmente, poderá promover a construção de uma observação participante que ao mesmo tempo promove a ampliação das possibilidades de abordagens a novas problemáticas e ainda assim mantém a viabilidade de julgamento da análise por meio dos critérios predominantes na disciplina para a constituição da pesquisa de campo. O pesquisador, nesta perspectiva, atua e se desloca em dois “campos”, um consolidado e outro ainda incerto, movediço e ambíguo.

No caso específico da pesquisa sobre o uso das mídias sociais em processos eleitorais, bem como dos novos modos de interação entre cidadãos agentes políticos por meio deste espaço virtual de sociabilidade, acreditamos que também se torna viável aplicar uma abordagem metodológica onde a inserção do pesquisador no espaço de interação mediada possa dialogar com os dados obtidos pela observação detalhada aos contextos de interação face a face desenvolvidos enquanto desdobramentos das interações iniciadas via internet.

Todavia, é óbvio que a noção clássica de “campo” não deve ser adotada aqui ao “pé da letra”, ou seja, o conceito não deve ser transposto à análise dos espaços virtuais de sociabilidade sem que sejam feitos os devidos deslocamentos e ressalvas. É evidente que a experiência do trabalho de campo, como convivência por longos períodos num mesmo espaço delimitado, não se reproduz neste outro contexto.

Por outro lado, se pensarmos no trabalho de campo na perspectiva de proporcionar uma experiência, em profundidade, de interação, percebemos que é possível considerar como válidas para a Antropologia as perspectivas de análise que se debruçam sobre os fluxos culturais e identitários estabelecidos em circunstâncias menos convencionais e fluídas, como é o caso das mídias sociais. Afinal, a proximidade espaço-temporal não é por si só garantia de estabelecimento de um vínculo consistente entre observador e informante, como demonstra o exemplo clássico de desconfiança e distanciamento estabelecido entre Evans-Pritchard (1993)

e integrantes dos Nuer no processo de construção de uma das etnografias mais difundidas no campo da Antropologia.

A postura crítica adotada por Arjun Appadurai ao questionar os paradigmas da Antropologia são extremamente fecundos quando se trata de questionar os “novos lugares” da pesquisa etnográfica. É o caso da leitura questionadora feita por este antropólogo com relação às noções de “nativo” e “campo”. Se pensarmos na relação que se estabelece entre pesquisador e grupo estudado e na dinâmica do movimento constitutivo do processo do trabalho de campo, de distanciamento e aproximação, percebemos que em meio à interação do trabalho de campo também se estabelece uma forma peculiar de hierarquia.

Como discutimos anteriormente, o trabalho de campo carrega em seu significado a ideia de “sair” em direção a um contexto distante, exótico, mas também isolado e desconhecido. Appadurai (1992) questiona o que ele chama de “senso comum antropológico” e demonstra que a imagem clássica do nativo carrega em seu significado a ideia de confinamento e imobilidade. O autor trata de processos que não cabem em categorias clássicas, como nativo, campo e objeto de estudo. Para ele, estes são “fetiches” na Antropologia, que resolvem sem explicar e produzem efeitos de realidade sem, necessariamente, dar conta dos processos. O campo é percebido por ele não como algo dado e definido, mas sempre como um recorte, uma negociação. Dito de outro modo, o Antropólogo não encontra seu campo, mas pelo contrário, o constrói conceitualmente. O campo é extremamente formatado ou dependente dos problemas de sua pesquisa e dos conceitos adotados, da teoria. Inserido na ideia de campo estão implícitas técnicas, roteiros, preparações, teorias e escolhas, relativas a tempo, escalas e outros aspectos que juntos promovem a elaboração de uma representação sobre o campo. É no trabalho de campo que o observador vai construir conhecimento reflexivamente. Appadurai (1992) adota uma postura crítica em relação à Antropologia, mas mantendo a Antropologia como um conhecimento válido e promovendo assim uma reordenação conceitual capaz de ampliar as possibilidades de compreensão a partir da pesquisa etnográfica. Neste sentido, consideramos válida para a opção metodológica de promover uma incursão aos ambientes de interação *on-line* quando os objetivos da pesquisa referem-se especificamente aos novos espaços de sociabilidade e produção de sentido proporcionados pela conexão em rede e, mais especificamente, pelas mídias sociais.

Para apresentar o contexto que motiva esta pesquisa, consideramos pertinente discutir brevemente as motivações para sua realização, bem como a relação do pesquisador com o

campo de interface entre mídia, cultura e política. Afinal, o que nos move para empreender uma pesquisa? Entre outros aspectos, acreditamos que a inquietação é um fator preponderante. Experimentar um fato ou contexto que se revele provocador e instigante estimula o surgimento dos *insights* que, por sua vez, originam e fundamentam os questionamentos norteadores da posterior construção de um objeto de análise, de modo mais sistematizado e coeso. Trata-se da construção de uma “inferência lógica” sobre um problema que surge diante de nós, processo chamado de “abdução”, conforme discute Santaella (2001, p. 120): “Refere-se ao ato criativo de se levantar uma hipótese explicativa para um fato surpreendente. É o tipo de raciocínio através do qual a criatividade se manifesta não apenas na ciência e na arte, mas também na vida cotidiana”. Como nos aponta a autora, a partir de Pierce³, esse momento ainda intuitivo e questionador é inerente ao processo de construção do conhecimento, permitindo que o trabalho acadêmico possa romper um ciclo de repetição para buscar novas possibilidades de abordagem. É o momento criativo da relação entre pesquisador e objeto, onde a subjetividade é ferramenta para a elaboração das perguntas que nos ‘empurram’, nos movem para a definição das ferramentas teórico-metodológicas que usaremos no anseio de respondê-las.

No caso da pesquisa que apresentamos aqui, este ‘*insight* original’⁴ tem data e hora definidos: 27 de setembro de 2010, segunda-feira, por volta das 21h20. Acreditamos ser pertinente descrever rapidamente este momento para expor o nosso ponto de partida para a análise. Era o encerramento do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) para os candidatos ao Senado Federal. Pelo ‘rodízio’ na sequência de exibição, conforme prevê a legislação eleitoral, nesta data o último programa a ser exibido foi o do candidato Cássio Cunha Lima (PSDB), que decidiu adotar uma estratégia diferenciada para encerrar esta edição noturna do Guia Eleitoral. Tratava-se de um convite para que o telespectador participasse de um ‘bate-papo’ ao vivo com o candidato na internet, através de perguntas enviadas pelo público por meio do *Twitter*, usando a palavra-chave “Cássio Ao Vivo”, simbolizada pela *hashtag* #cassioaovivo⁵.

³ Pierce propõe uma classificação entre três tipos de raciocínio lógico: Abdução (inferência), indução (experimento) e dedução (hipóteses). (SANTAELLA, 2001).

⁴ Original aqui adotado no sentido de inicial.

⁵ No decorrer do trabalho, optamos por citar as *hashtags* mantendo a sua grafia sendo precedida pela sinal gráfico # e sem espaçamento entre palavras, mantendo assim o mesmo formato usado na internet. O objetivo é indicar claramente ao leitor que se trata de uma *hashtag*, sem a necessidade de explicar o contexto de utilização dessas palavras-chave a cada citação.

Analisaremos detalhadamente a experiência do *chat* “Cássio Ao Vivo” mais adiante⁶. Por hora, o que interessa destacar é o ponto de partida desta pesquisa: a percepção de uma performance diferenciada no modo de relação entre eleitores e candidatos, seguindo um novo paradigma de comunicação, fruto das possibilidades abertas pela mediação em rede, mais horizontal e interativa. Ao assistirmos o ‘convite’ feito pelo candidato para dar continuidade ao Guia Eleitoral em um ‘bate-papo’ na *web*, emergiu o *insight* inicial desta pesquisa ao relacionarmos este caso específico com as ideias propostas por Cardoso (2007) sobre a noção de ‘sociedade em rede’ e suas consequentes mudanças nos processos de comunicação. O autor nos demonstra o processo de convergência entre as mídias de massa tradicionais e os modos de comunicação possibilitados pelas tecnologias digitais, formando um sistema de mídias integrado em rede. Essa interligação se dá através do papel decisivo de articulação do que Cardoso chama de ‘mídias pessoais’, que quando ligadas em rede, se constituem também, potencialmente, em meios de comunicação com abrangência massiva, configurando assim a sua flexibilidade e sua ambivalência.

A articulação em rede entre diferentes meios de comunicação de massa é feita por intermédio de mídias interpessoais, constituindo um sistema de mídias caracterizado como um todo partilhado socialmente a partir de escolhas individuais. O paradoxo está em agregar a dinâmica própria de um modo de comunicação socialmente partilhada (em escala global!) com mecanismos originalmente de mediação interpessoal, contexto ambíguo que até os dias atuais continua gerando inclusive debates e divergências no meio jurídico quando o assunto é regulamentar o uso das mídias sociais em campanhas eleitorais⁷.

Noutra perspectiva, a grande capacidade de mobilização, praticamente instantânea, proporcionada pelo *Twitter* chama atenção na disputa eleitoral paraibana em 2010. A possibilidade que cada usuário tem de transmitir mensagens próprias e retransmitir mensagens que recebeu de outros estabelece uma intrincada cadeia de trocas simbólicas promovida pela auto-replicação típica da comunicação em rede. O mais interessante nesta plataforma é que seus membros não precisam necessariamente pertencer a uma mesma comunidade ou se conhecerem previamente para interagir entre si. Ao citar alguém no *Twitter*, utilizando o sinal gráfico @ antes do nome, o personagem citado receberá automaticamente a mensagem e poderá respondê-la ou repassá-la aos seus ‘seguidores’. Por outro lado, ao utilizar o sinal

⁶ Ver no capítulo de análise, página 92.

⁷ Pretendemos discutir a normatização jurídica do uso das mídias sociais em campanhas eleitorais mais adiante, numa segunda fase da pesquisa, na versão final da tese. Será através da análise de decisões judiciais sobre a tentativa de proibir ou coibir determinadas práticas ou retirar da rede conteúdos considerados inadequados a partir de ações judiciais, movidas geralmente por candidatos ou coligações durante o pleito de 2012.

gráfico # antes de qualquer palavra cria-se um tema ou palavra-chave passível de ser seguida pelos usuários que se interessem por ela, facilitando a disseminação do debate sobre um tema entre sujeitos que não se conhecem num contexto de pluralidade e equilíbrio no processo de interação. Neste sentido, o estudo dessas ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais se torna pertinente pela característica demonstrada por estes suportes de proporcionar a aproximação de sujeitos situados em contextos sócio-culturais distintos, mas que podem estabelecer ‘encontros’, mesmo que efêmeros, no espaço virtual. A estratégia de realização do “Cássio Ao Vivo” se deu em meio a este panorama de interatividade.

A proposta do ‘Cássio Ao Vivo’ nos parecia corporificar a noção de articulação de mídias em rede através da comunicação interpessoal. É neste ponto que, a nosso ver, está à guinada proporcionada pelas mídias sociais no campo da política. Trata-se de uma mudança de paradigma com o surgimento de um novo tipo de público, formado numa relação em rede onde, potencialmente, todos os que estão conectados ao processo podem ser produtores e disseminadores de informação, quebrando a concentração do controle do processo comunicativo antes apenas na instância midiática e, no caso da política, nos espaços institucionais de poder. Como argumenta Cardoso, surge um sujeito dialogante, a partir de um ideal de comunicação como processo interativo e não como apenas mero acesso à informação. Neste cenário, o político também se vê impelido a modificar sua performance diante do público eleitor, sendo obrigado a ouvir às demandas e questionamentos que circulam na rede a partir do modelo de ‘ágora virtual’ que as mídias colaborativas constroem cotidianamente. Relacionando este processo aos modelos de comunicação apresentados por Lévy, o político se vê obrigado a descer do palanque típico da relação ‘um-todos’⁸, característico das mídias massivas, para mergulhar no diálogo social possibilitado por um modelo de comunicação ‘todos-todos’, onde cada sujeito exerce simultaneamente os papéis de emissor e receptor numa estrutura descentralizada e horizontal. Ao transpor essa postura do ‘sujeito dialogante’ para o campo da política, surgem novas possibilidades de expressão e participação na cidadania, demonstradas na aplicação das mídias sociais como instrumentos de participação e diálogo direto com instâncias do poder institucional.

A identificação de um fato empírico que desperta a curiosidade do pesquisador não surge aleatoriamente. Do mesmo modo, não é obra do acaso o estabelecimento de relações deste caso específico com determinadas noções teóricas que possam contribuir para a reflexão

⁸ Como veremos mais adiante, na versão final da tese, até mesmo a estrutura física dos palanques nos comícios realizados em 2010 e 2012 começa a mudar, visando performatizar um novo tipo de contato entre político e eleitor.

sobre o fenômeno. Essa combinação só é possível quando há uma identificação prévia do observador com questões e problemáticas envolvendo o campo que se busca compreender. Neste sentido, consideramos relevante relacionar a trajetória acadêmica do pesquisador com a construção da abordagem apresentada nesta pesquisa.

Nosso primeiro contato com a discussão e a pesquisa acadêmica sobre as relações entre mídia, cultura e política se deu ainda na graduação em jornalismo, na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), através do Programa de Iniciação Científica (PROINCI), na cota 2006/2007⁹. Participamos, na condição de bolsista, do projeto de pesquisa “Os Meios de Comunicação de Massa e a Construção Espetacular de Personagens Políticos em Campina Grande-PB”, desenvolvido sob a orientação da professora Iolanda Barbosa da Silva. Nossa atuação resultou no relatório de pesquisa “A Construção Espetacular de Personagens Políticos no Diário da Borborema na Década de 1960”, apresentado em 2008.

O trabalho analisou a cobertura jornalística das eleições municipais de 1963 e 1968 em Campina Grande, a partir da coleta de dados extraídos dos arquivos do único jornal diário em circulação no município naquele período. O recorte de observação foi estipulado com o intuito de analisar um contexto de mudança no fazer político em um período de ascensão dos meios de comunicação de massa e sua crescente influência no campo político local. Esse contexto local era caracterizado, conforme discutimos na pesquisa, como um momento de transição entre um modo arcaico de fazer política e o uso ainda incipiente de estratégias de *marketing* eleitoral. Modo arcaico que, passado mais de meio século, ainda se mistura ao contemporâneo em um cenário de contínuas inovações. Reminiscências desse arcaico ainda estão presentes em meio a um ambiente tecnocrático. Na década de 1960, práticas que atualmente são vedadas pela legislação eleitoral eram não apenas praticadas, mas até mesmo amplamente divulgadas na imprensa ou nas propagandas feitas pelos então candidatos, a exemplo da distribuição de brindes entre os eleitores e o desenvolvimento de práticas contínuas de assistencialismo. A principal arena de visibilidade do político ainda era o palanque e a praça pública e, por isso, as qualidades de orador e tribuno eram destacadas no discurso jornalístico. A pesquisa sobre as eleições de 1960 revelou ainda nuances do processo de personificação do poder e construção da imagem pública de personagens políticos com atuação significativa quando o assunto é espetacularização dos processos eleitorais na Paraíba. Entre eles, apareceram com destaque nos relatos jornalísticos do período analisado

⁹ Posteriormente, o PROINCI/UEPB foi extinto pela instituição. Atualmente, a UEPB desenvolve o Programa de Iniciação Científica (PIBIC), através do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq).

figuras como Ronaldo Cunha Lima, Antônio Vital do Rêgo, Pedro Gondim, Ruy Carneiro, Argemiro de Figueiredo, Orlando Almeida e Raimundo Ásfora. Em pleno século XXI, alguns destes nomes e sobrenomes ainda polarizam as disputas eleitorais no município e no Estado. Esta ‘presença’ se dá tanto pela constante evocação de suas trajetórias políticas ou até mesmo pela atuação dos herdeiros de seu capital político, como veremos no decorrer da análise sobre o uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais de 2010 e 2014, principalmente no caso específico de Cássio, filho e principal detentor do legado político de Ronaldo Cunha Lima.

Os resultados obtidos durante a pesquisa desenvolvida através do projeto de iniciação científica foram aprofundados e discutidos na monografia “O Espetáculo da Política no Jornalismo: A cobertura das eleições em Campina Grande na década de 1960”, defendida em 2007, para a conclusão do curso de graduação em jornalismo, também sob a orientação da professora Iolanda Barbosa da Silva.

Posteriormente, ao ingressarmos no mestrado em comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em 2008, onde adotamos outros temas de análise, mesmo assim não nos distanciamos completamente do interesse pela interface entre comunicação e política. Em paralelo à coleta de dados da pesquisa para a dissertação, atuamos no desenvolvimento da pesquisa “Imprensa e escândalo político: análise do caso do Presidente do Senado brasileiro, Renan Calheiros”, sob a orientação do professor Derval Gomes Golzio e com a participação de alunos da graduação em jornalismo.¹⁰ O grupo analisou a cobertura da revista *Veja* sobre a sequência de denúncias apresentadas contra o então presidente do Senado, em edições publicadas no período de maio a novembro de 2007. O caso, batizado pela mídia como “Renagate”¹¹, culminou com a renúncia de Calheiros à presidência da mais alta Casa do Parlamento brasileiro. Em suma: os processos de espetacularização da política, construção de personagens políticos e atuação performática dos agentes políticos em períodos eleitorais se constituem como temas recorrentes no nosso percurso de pesquisador ainda em formação.

Essas influências anteriores fundamentaram a percepção de um novo objeto de análise a partir da experiência paradigmática de inserção das mídias sociais na dinâmica do processo político. O modelo difundido a partir da eleição de Barack Obama para a presidência dos

¹⁰ Os resultados da pesquisa foram apresentados no VI Sopcom, congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação, em 2009, e também estão disponíveis em artigo publicado na revista *PJ:BR*, do grupo de estudos “Pensamento Jornalístico Brasileiro”, do programa de pós-graduação do Núcleo de Jornalismo Comparado da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Ver: GOLZIO, D. et. al. (2010).

¹¹ Referência ao caso *Watergate*, escândalo político que culminou com a renúncia do então presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, em 09 de agosto de 1974.

Estados Unidos, em 2008, evidencia-se no Brasil a partir do pleito de 2010. É neste cenário que esta pesquisa está inserida. Fenômeno ainda recente, o uso das mídias sociais no campo político ainda gera resistências. Está em processo de consolidação, momento ainda de instabilidade e incertezas. É neste processo que pretendemos situar a nossa pesquisa, buscando compreender a dinâmica da interação entre agentes políticos, sejam eles candidatos ou eleitores, nas mídias sociais.

A potencialidade da presente pesquisa, delimitada aos processos eleitorais de 2010 e 2014, está em compreender a construção performática da ação política não apenas dos sujeitos que tradicionalmente estão no centro da arena de visibilidade da disputa eleitoral. As performances cotidianas dos eleitores e cidadãos são expressas em um modo de interação estabelecida nas mídias sociais. E isso ocorre até mesmo entre àqueles que desejam expressar aversão ao campo político tradicional, o que obviamente não deixa de ser um modo de posicionamento político. Os discursos cotidianos em torno da política, presentes anteriormente apenas no âmbito privado e restrito ao círculo de interações face a face, agora estão circulando via internet, gerando debate público e envolvendo sujeitos distantes entre si, seja geograficamente ou por aspectos sócio-culturais que os afastam. O cotidiano da política agora é público e as conversações sobre o tema não se dão apenas no sofá da sala, no banco da praça, nos corredores escolares e nas mesas de bar. Os comentários triviais são expostos à consulta na “*timeline*”¹².

Tomando como parâmetro a metáfora dramatúrgica da vida social, proposta por Goffman (2005), as mídias sociais possibilitam a exposição pública de crenças, comportamentos, valores e discursos que antes estariam escondidos nos bastidores ou nas “regiões de retaguarda”. Dito de outro modo, nos contextos de não-visibilidade social, ou de visibilidade restrita aos mais próximos. Por misturar as dinâmicas da comunicação interpessoal e de comunicação em escala global, as mídias sociais expõem determinadas práticas executadas ‘por trás das cortinas’ no ambiente social ao mesmo tempo em que se transformam em cenários privilegiados para que seus usuários estabeleçam um novo modo de construção de representações performáticas de si e sobre si, em projeções virtuais de suas identidades. Torna-se possível ao pesquisador social ter acesso a um conjunto fértil de interações que talvez fossem impossíveis de apreender através de outras linguagens ou até

¹² Expressão oriunda do inglês que significa “linha do tempo”. Refere-se ao modo de organização em ordem cronológica adotado pelas ferramentas de mídias sociais, que apresentam os eventos, postagens e comentários a partir do estabelecimento de uma ordem cronológica.

mesmo com ferramentas de pesquisa tradicionais. É o que veremos, por exemplo, ao analisarmos a dinâmica de disseminação de boatos eleitorais ou ainda no acompanhamento e observação das conversações em rede estabelecidas nas mídias sociais paralelamente à realização dos debates televisivos entre os candidatos, inseridos no contexto de estabelecimento de experiências interativas de “segunda tela”.

Aqui reside o foco de nossa análise: compreender o comportamento performático do que podemos chamar de “militante virtual” através da análise das interações estabelecidas nas mídias sociais, bem como identificar as intencionalidades que motivam sujeitos comuns a transformarem seus perfis pessoais em vetores de propaganda política. Para tanto, torna-se necessário também perceber a mudança no comportamento dos candidatos em épocas eleitorais e descrever as estratégias adotadas pelo *marketing* político para estimular a participação, apropriação, o compartilhamento e até produção e ressignificação de discursos políticos nos perfis pessoais e comunidades virtuais.

Visando descortinar estas dinâmicas sócio-interativas que permeiam as práticas recentes de comunicação política, optamos por adotar e articular três perspectivas teóricas de análise, enfatizando em determinados momentos seus pontos de convergência e em outros discutindo suas zonas de contraste. Deste modo, fundamentamos nossa abordagem a partir das noções maffesolianas sobre a sociabilidade contemporânea, da abordagem proposta por Bourdieu sobre as relações entre os campos político e simbólico, e por fim, aplicamos a perspectiva goffmaniana da metáfora dramatúrgica sobre as representações que medeiam às relações sociais cotidianas. No decorrer da discussão teórica e da análise do material empírico, aplicaremos ainda as definições inerentes ao conceito de mídia social e suas características. Para tanto, adotaremos como categorias analíticas as noções de pós-modernidade e sociabilidade (MAFFESOLI, 1988, 2007 e 2010), poder simbólico e capital social (BOURDIEU, 2010), por fim, performance e representação (GOFFMAN, 2005).

A partir de Maffesoli, discutimos as relações entre as características da sociabilidade contemporânea, típica do que o autor denomina de pós-modernidade, e as dinâmicas interativas possibilitadas pela linguagem e estética das mídias sociais. Este diálogo visa estabelecer uma ligação entre as práticas de comunicação colaborativa difundidas na internet com as demandas sócio-culturais do contexto atual, questionando a falsa dicotomia entre tecnologia e cultura, aqui compreendidas em um processo de influência recíproca. Esta relação entre sociabilidade e tecnologia será operacionalizada tomando-se como base o diálogo sobre as definições conceituais em torno do fenômeno da cibercultura.

Ao traçarmos um paralelo entre os fenômenos que caracterizam essa ambiência pós-moderna com as mudanças sofridas pela cena política neste contexto, discutiremos um fenômeno característico da fase de transição entre o século XX e o século XXI: o declínio das grandes mobilizações de massa e o esvaziamento da rua enquanto cenário para a ação política, função que passa a ser exercida pelas linguagens midiáticas como rádio e TV e, mais recentemente, também pela internet. A diferença do contexto contemporâneo está na capacidade agregadora das mídias sociais e demais ambientes interativos possibilitados pela *web 2.0*¹³, bem como nos novos usos pelas ferramentas e linguagens no âmbito da política, que trazem consigo o potencial do estabelecimento de uma nova dinâmica de ação coletiva, gerando um movimento de “remobilização”, principalmente entre os jovens. Paradoxalmente, há um movimento de retorno da tela para a rua, ressignificada enquanto arena de disputa política. É o que demonstram fatos recentes no Brasil e em outros Países ao redor do globo, como por exemplo, as manifestações de junho de 2013 em várias cidades brasileiras durante a realização da Copa das Confederações, bem como o paradigmático movimento “Ocupe *Wall Street*”, que espalhou pelo mundo um modelo de protestos caracterizado pelo agendamento de ocupações de lugares públicos emblemáticos a partir de convites feitos via mídias sociais. Tais experiências demonstram uma concepção de ação coletiva distanciada das instituições tradicionais, a exemplo dos Partidos e Sindicatos, vistos com desinteresse e desconfiança por determinados grupos de ciberativismo.

Diante deste cenário, Governos, Órgãos Estatais, Partidos, Sindicatos e Movimentos Sociais diversos também passam a se apropriar da linguagem colaborativa da *web* para ocupar os novos “espaços desterritorializados” de ação política. Partindo do pressuposto de que as mídias sociais possibilitam um modo de interação e relacionamento vinculado ao estilo de sociabilidade pós-moderna, construída a partir de relações mais efêmeras e da formação de microgrupos sociais, apresentamos por fim a hipótese de que diante do contexto de desmobilização e de crise de representação, os agentes políticos estão readequando seus discursos e práticas a partir das mídias sociais para estabelecer vínculos que permitam a perpetuação das formas de poder simbólico que legitimam sua atuação política.

Entretanto, ao relacionar a sociabilidade pós-moderna com o campo da política, Maffesoli (1997), identifica um processo de crescente desinteresse e até mesmo de aversão à

¹³ O termo *Web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*. Trata-se da tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente *on-line* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

atuação política, ponto de sua argumentação que pretendemos tencionar e problematizar. Para questionar esta perspectiva, estabelecemos uma discussão a partir do conceito de Poder Simbólico em Bourdieu (2010) para tentar compreender as estratégias de adaptação do campo político às demandas dessa sociabilidade contemporânea, visando inverter o processo de ‘morte da política’ pregada por Maffesoli (op. cit) A aplicação da perspectiva bourdieusiana, em contraposição à Maffesoli se justifica por contribuir para a compreensão do processo através do qual os agentes políticos se apropriam de práticas sociais e comunicacionais em circulação na vida cotidiana, a partir da cultura e de valores simbólicos, para legitimar o exercício do poder. Inserida nessa perspectiva, a presente pesquisa traz como um de seus objetivos identificar e descrever o processo de mudança no ‘*habitus*’ dos agentes políticos no que se refere aos modos de interação com a sociedade, bem como até que ponto o surgimento de novas práticas de comunicação poderão ou não interferir no exercício da cidadania.

Assim sendo, cabe questionar: o uso de ferramentas que permitam maior participação e transparência terá força suficiente para mudar as práticas também no exercício do poder? Ou estas mudanças ficarão restritas aos processos de mediação da política? Dependendo do seu uso, até que ponto estas ferramentas e linguagens poderão exercer seu potencial ‘revolucionário’ ou se tornar armas de reprodução e manutenção do *modus operandi* vigente? Há o risco das mídias sociais serem transformadas em vetores de legitimação de práticas políticas arcaicas, dando ares de novidade ao velho e empoeirado clientelismo e às disputas maniqueístas pelo poder? Essas são questões que almejamos discutir de forma crítica.

Por sua vez, buscamos em Goffman (2005), suportes epistemológicos e ferramentas de análise que nos possibilitem apreender a dinâmica das interações estabelecidas nos espaços virtuais, relacionando-os com os modos de construção de vínculos identitários entre os agentes políticos envolvidos no processo político eleitoral. O objetivo dessa abordagem é apreender as performances construídas na prática social, percebendo deste modo as estratégias adotadas para a construção das imagens e representações que circulam em torno das figuras políticas durante os processos sociais. Ao circular socialmente por meio das interações cotidianas, estas performances interferem nas escolhas e práticas dos agentes políticos, se constituindo enquanto “elo” capaz de vincular o campo da cultura com o espaço da política.

O debate entre as perspectivas teóricas de Maffesoli e aparecerá no primeiro capítulo desta Tese, intitulado “Práticas políticas e socialidade: da rua à tela” onde também discutiremos os descolamentos da atuação política na contemporaneidade a partir da dicotomia entre rua e tela. Trata-se da dialética entre ação política exercida nos lugares de

interação face a face e ocupação do espaço público e, na outra ponta, as práticas de mobilização inerentes aos não-lugares (AUGÉ, 1994) da experiência desterritorializada das interações mediadas em rede e a constituição de comunidades virtuais. Discutiremos ainda as características e implicações das mídias sociais enquanto nova ambiência para o político, bem como as aplicações das noções de capital político e capital social para os contextos interativos das campanhas eleitorais na *web*.

No segundo capítulo “As disputas de 2010 e 2014: cenários, personagens e representações” iniciaremos nossa incursão no campo de pesquisa, apresentando e problematizando os cenários, personagens e representações construídos em torno das disputas eleitorais na Paraíba em 2010 e 2014. O mapeamento do campo será dividido em dois momentos, iniciando com a discussão sobre a emergência das mídias sociais no campo político. Nesse ponto, apresentaremos a construção de um paradigma de atuação política nas mídias sociais fundamentado no envolvimento coletivo da militância, estabelecendo como “marco” para este modelo a eleição presidencial de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008. Em seguida, discutiremos como este paradigma influenciou as mudanças na Legislação Eleitoral Brasileira, aprovadas e sancionadas em 2009, abrindo espaço para o uso de mídias colaborativas em eleições no País. No segundo momento, analisaremos os movimentos de entrada de Cássio Cunha Lima e Ricardo Coutinho no espaço das mídias sociais a partir de 2009, logo após as adequações jurídico-legais, e as estratégias adotadas no contexto pré-eleitoral para atrair seguidores e estabelecer vínculos com a militância.

A narrativa etnográfica sobre as campanhas eleitorais de 2010 e 2014 começa a partir do terceiro capítulo, “Performances e estratégias de mobilização: netnografia da campanha nas mídias sociais” tendo como tema central a as dinâmicas e estratégias de mobilização estabelecidas nas mídias sociais. O destaque será para as vozes de militantes espontâneos e profissionais de comunicação vinculados às campanhas de Cássio e Ricardo, articulando os relatos com casos empíricos extraídos na observação participante realizada nas comunidades virtuais vinculadas às candidaturas. Serão abordados ainda temas como a “boca de urna virtual”, o uso do humor, a disseminação de boatos eleitorais e as dinâmicas de conversação em rede construídas coletivamente durante a exibição de debates televisivos entre os candidatos na televisão, momento aqui considerado enquanto ato de espetacularização da ação político-eleitoral.

Os dois últimos capítulos serão destinados à análise e contextualização da principal inovação empreendida a partir do uso das mídias sociais em campanhas políticas, que é a

realização de eventos interativos possibilitados pela articulação entre transmissão ao vivo via internet e participação popular a partir das mídias sociais. A transmissão ao vivo de comícios de rua convencionais será o mote de abertura do quarto capítulo, com o título “Transmissões on-line: participação e interatividade da militância virtual”, para posteriormente analisarmos a realização do que aqui nominados de “debates interativos”, espécie de “bate-papo” na *web* onde os candidatos respondem a questionamentos dos internautas conectados. O foco de estudo será analisar os formatos de debates promovidos de modo inovador em 2010, com os casos do “Papo Verdade”, promovido pela coligação “Uma Nova Paraíba”, e dos debates “Cássio Ao vivo”, com Cássio Cunha Lima, e “Ricardo Ao Vivo”, com Ricardo Coutinho. No capítulo final, intitulado “Em busca de novos formatos em 2014: A arena interativa do #MS45”, discutiremos os desdobramentos das estratégias de transmissão ao vivo e interativa na campanha de 2014 com a construção de novos formatos. O caso de destaque é a “arena interativa” proposta pela candidatura de Cássio Cunha Lima, evento que mesclava comício com bate-papo via internet.

1 - PRÁTICAS POLÍTICAS E SOCIALIDADE: DA RUA À TELA

O final do século XX trouxe consigo uma ‘avalanche’ de transformações sociais, comportamentais, econômicas e tecnológicas que também alteraram substancialmente o cenário político. O mundo mudou e esta constatação já ganhou ares de consenso. Entretanto, o debate sobre o impacto e os desdobramentos dessas mudanças ainda gera polêmica. Quando o assunto é política, diferentes abordagens convergem no sentido de decretar, em graus distintos, a decadência ou até mesmo o fim do político. Independentemente do modo como esta nova era é batizada, seja como ‘pós-modernidade’, ‘modernidade líquida’, ‘modernidade tardia’ ou ‘hipermodernidade’¹⁴, esta ideia de declínio político orbita entre conceitos distintos. O futuro do campo político aparece relacionado, nestas diferentes vertentes, com a decadência de um modelo anacrônico, imerso em um ambiente social com o qual não consegue mais dialogar ou nem mesmo despertar interesse. O ‘poder’, no sentido clássico da burocracia Estatal e da Democracia Representativa, estaria perdendo ‘poder’, no sentido de influenciar e persuadir. Sua capacidade de envolver os agentes sociais e gerar mobilização estaria aos poucos se perdendo em meio a um contexto de descrédito e desinteresse. A política estaria se tornando ‘um fim em si mesma’ e as grandes mobilizações de massa, que antes a caracterizavam, estariam se esvaindo diante de um modo de organização social cada vez mais fragmentado, disperso e efêmero.

Por mais que a descrição deste cenário dialogue com fatos observados na realidade empírica, é importante evitar o caminho fácil de decretar ‘a morte da política’, sem reação ou ‘chances de defesa’. O perigo é pregar um fim inexorável da política, deixando de lado o caráter contextual e dinâmico dos processos sociais, com desdobramentos por vezes imprevisíveis. É uma armadilha similar à existente em certas abordagens sobre o pensamento marxista ao decretar o fim inexorável do capitalismo, como um fim inescapável da história, desconsiderando, por exemplo, a capacidade de adaptação do sistema capitalista prevista pelo próprio Marx.

Mesmo que a leitura de um determinado cenário possa dar indícios ou apontar na

¹⁴ Sobre a noção de Pós-modernidade ver Lyotard (1998) e Maffezoli (2007), Modernidade Líquida ver Bauman (2003), Modernidade Tardia ver Giddens (2002), Supermodernidade ver Augé (1994) e sobre a ideia de ‘Era do Vazio’ e hipermodernidade ver Lipovetsky (1989 e 2004).

direção de uma mudança tão extrema, é necessário ponderar que não há reviravolta sem reação. O mundo da política, ao se deparar com os novos obstáculos que lhe foram impostos pelo “espírito do tempo”, para usar um termo proposto por Maffezoli, buscará alternativas de adaptação ao contexto adverso, visando a sua sobrevivência e perpetuação. Os resultados dessas transformações não são previsíveis nem dados a priori, mas podem ser identificados e descritos a partir da observação atenta sobre o modo como se desdobram.

Para compreender o processo de readequação da política na pós-modernidade, faz-se necessário começar pela exposição das qualidades que caracterizam essa ‘ambiência’ social contemporânea e suas implicações na constituição de vínculos sociais, para depois discutir e, principalmente, problematizar suas implicações nas relações políticas. Para tanto adotaremos aqui como ponto de partida as noções apresentadas e defendidas por Maffezoli, autor francês que propõe como perspectiva de análise o ‘Formismo Sociológico’¹⁵, a partir do qual percebe tais mudanças sociais como um processo de ‘reencantamento do mundo’. Este reencantamento seria então caracterizado, de um lado, pela superação (ou gradativo esgotamento, para ser mais exato) de valores peculiares à modernidade, a exemplo da racionalidade, do individualismo, da moral burguesa e da técnica instrumental. Por outro lado, e em consequência dessa exaustão do ideário moderno, a pós-modernidade distingue-se pelo abandono das “grandes narrativas”¹⁶, pela emergência de um modo de sociedade hiperculturalista, bem como pelo retorno ao arcaico e a negação da ideologia racional e individualista difundida como um dos pilares da modernidade.

É pertinente lembrar que este ‘reencantamento no mundo’ seria então um movimento inverso ao indicado por Weber ao tratar da consolidação da sociedade moderna, caracterizada então por um “desencantamento do mundo”, ou seja, um rompimento com a tradição e seus dogmas baseados em valores místicos e superstições, para dar lugar a modos de saber e agir considerados racionais e impessoais, com a ênfase cada vez maior na ciência e no Estado Burocrático. Trata-se de um “ethos racional da condução da vida”, que para Weber (2006. p. 61) é tido como um caráter distintivo da cultura ocidental a partir do capitalismo moderno. Na pós-modernidade, o questionamento à rigidez dos conceitos e comportamentos racionais traz

¹⁵ Perspectiva de análise sociológica que estuda as formas da vida social enquanto aspectos em oposição aos seus conteúdos. Pretende dar conta de uma socialidade cada vez mais estruturada por imagens. Caracteriza-se por dar importância àquilo ao que é, comumente, considerado secundário ou frívolo. (MAFFESOLI, 1985).

¹⁶ Para Lyotard (1998, p. 16), “Considera-se pós-moderna a incredulidade em relação aos metarrelatos”. Parte do princípio de que o saber científico é uma espécie de discurso e que, como tal, também passa a ser questionado com a crise de determinados paradigmas, a exemplo dos conceitos de “razão”, “sujeito”, “totalidade”, “verdade” “progresso”.

de volta à tona o caráter místico, lúdico e não lógico que permeia as interações sociais.

Mas quais seriam então as principais características dessa ambiência pós-moderna? Partindo do arcabouço explicativo maffesoliano pode-se destacar o foco no presente (presenteísmo) e na busca pela satisfação de desejos e prazeres (hedonismo), a estetização do cotidiano, a prática social enquanto um jogo (lúdico) e o desejo de agregação (estar junto) como fator de coesão. Antes de nos aprofundarmos no significado destas noções, vale lembrar que Maffesoli considera a contemporaneidade enquanto um momento de transição para esse estágio de pós-modernidade que estaria emergindo a partir da crise dos paradigmas da sociedade moderna. A ascensão dessa ambiência pós-moderna se dá em paralelo com a coexistência de expressões do racionalismo moderno, como é o caso de Estado Burocrático.

A noção de ‘presenteísmo’ remete ao efêmero e ao sentimento de *Carpe Diem*¹⁷, ou seja: aproveite o instante. Segundo esta abordagem, o comportamento pós-moderno tende a privilegiar o caráter instintivo do presente, em detrimento à noção racional de projeto futuro e progresso. “É tendo em mente a predominância do instante, de um instante eterno, que nós podemos entender uma outra germinação importante que privilegia o estético”. (MAFFESOLI, 2010-A, p. 20). Neste sentido, o ideal de uma utopia política visando um bem coletivo futuro, em longo prazo, perde o sentido, fazendo com que o discurso político perca um de seus principais motes e, conseqüentemente, parte de sua força de persuasão. Em virtude disto, entre outros aspectos, os discursos políticos cada vez mais se tornam imediatistas e sem prospecção futura muito profunda. O foco na ‘era’ da profissionalização do *marketing* político está geralmente vinculado ao resultado eleitoral, à vitória nas urnas.

Relacionada diretamente a esse imediatismo está a noção de hedonismo caracterizada na busca pelo prazer, aqui entendido não apenas no sentido sexual, mas também cultural, estético e social. Relaciona-se diretamente com a ideia de presenteísmo, já que a noção de instante eterno se caracteriza por uma sucessão de momentos efêmeros que se substituem mutuamente à medida que o prazer proporcionado por um se esgota e é em seguida substituído por outro. Nesta busca incessante, aquilo que é visto como enfadonho é descartado. A política mais uma vez se torna vítima preferencial.

¹⁷ *Carpe diem* é uma expressão em latim encontrada no poema ‘*Odes*’, do poeta romano Horácio, e é popularmente traduzida para “colha o dia” ou “aproveite o momento”. A expressão aparece como um conselho na frase: “...*carpe diem, quam minimum credula postero*”, que pode ser traduzido como “...colha o dia de hoje e confie o mínimo possível no amanhã”. É também usada como uma justificativa para o prazer imediato, sem medo do futuro, sendo interpretada comumente como uma incitação ao hedonismo. Ver ACHCAR (1994).

Outra característica é a noção de ‘ética da estética’, caracterizada pela estetização do cotidiano, busca e valorização da beleza, do encantamento ao belo e das sensações e afetividades que ele desperta. A ética da estética, proposta por Maffesoli, pode ser compreendida como “um vínculo que se elabora a partir do compartilhamento da beleza e das emoções que ela não deixa de provocar” (op cit, p. 20). Mais uma vez, a razão cede espaço ao prazer, aos instinto e, principalmente, ao encantamento promovido pelas emoções e sensações.

Entretanto, esta estetização das interações sociais na vida cotidiana só faz sentido na medida em que gera agregação social e possibilita o ‘encontro’ entre atores sociais numa experiência de partilha de significados. Como defende Maffesoli (2006. P. 08), a ideia de ‘ética da estética’ remete a um “*ethos* constituído a partir de emoções partilhadas e vividas em comum”. O estético possui, desse modo, uma função agregadora ao fortalecer a socialidade. Promover o estabelecimento de uma sensação coletiva que faz com o indivíduo possa transcender-se e incorporar-se a um conjunto mais amplo, participando do corpo social. Porém essa participação se dá por meio do compartilhamento de significados, sensações e emoções coletivas e não mais apenas por um projeto racional comum, como propôs a lógica positivista. Trata-se de uma integração ao social se dá no campo do simbólico. Essa estetização do cotidiano está presente, segundo Maffesoli, na moda, na publicidade, nas expressões artísticas, no laser, na culinária, nos momentos festivos, na massificação da cultura, enfim, em formas de espetacularização da vida social, conforme previu Debord (1997). Essa ênfase no estético relaciona-se com a perspectiva da teatralização das relações sociais na vida cotidiana, que enfatiza o caráter lúdico do jogo de aparências que intermedeiam as práticas de interação. “A aparência, o simulacro, a duplicidade, cuja importância na estruturação social é sabida, encontram na teatralização sua expressão mais perfeita” (MAFFESOLI, 2001. P. 177).

Entender a noção de estética de forma mais ampla, como compartilhamento de paixões e emoções coletivas em um processo de estetização da existência: “A leveza, a frivolidade, os jogos das aparências exprimem a sociedade” (op. cit, p. 30). A busca constante pela catarse se torna um solo fértil para a transformação dos fatos cotidianos em formas de espetáculo. Encontramos aqui uma chave conceitual importante para entender que a “futilidade” aparente das mídias sociais possui, sim, uma “utilidade”. Essas formatos de comunicação valem não pelo conteúdo que expressam, mas principalmente pelo ambiente de interação e construção de vínculos que proporcionam. Tratamos desta função de agregação mais adiante.

A busca pela beleza vai influenciar também o mundo da política, principalmente a partir do *marketing* eleitoral e do uso da televisão com fins políticos. Surge a figura do ‘galã’ que conquista a adesão através da sedução, tal qual aponta Schwartzberg (1978) ao traçar um panorama dos personagens políticos. Fenômeno este que permitiu, por exemplo, a ascensão de astros do cinema americano ao poder, como foi o caso de ex-presidente dos Estados Unidos Ronald Regan, ou ainda recurso usado no Brasil na campanha midiática em torno do ex-presidente Fernando Collor de Mello (1990 a 1992). Se fizermos um rápido exercício de observação em torno das figuras de destaque no cenário político mais próximo de cada um de nós, rapidamente encontraremos outros exemplos de sedução política. No contexto paraibano relativo às campanhas eleitorais que aqui analisaremos, a figura política que mais se aproxima desse padrão de personagem é Cássio Cunha Lima, ex-governador e senador eleito em 2010 para o exercício do mandato no período de 2011 a 2019.

Entretanto, é importante evitar a adoção de uma visão reducionista para a abordagem da influência da estética na política. Apesar de a beleza física ser um elemento explorado atualmente pelo *marketing* político, a ausência dela não significa a exclusão do elemento estético do âmbito da disputa pelo poder, como uma leitura apressada sobre o tema poderia supor. Trata-se aqui da percepção da existência de estratégias e performances, que transformam a política em uma experiência estética ao utilizar elementos lúdicos e simbólicos para expressá-la. A beleza não precisa estar, necessariamente, no semblante de um determinado candidato, mas, por exemplo, nos recursos utilizados para garantir-lhe visibilidade. É o caso de logomarcas, cores, músicas de campanha, imagens fotográficas ou em vídeo sobre eventos de campanha, somente para citar alguns exemplos vinculados diretamente ao campo no *marketing* político. Sem esquecermos ainda do processo de carnavalização da política, processo que ao transformá-la em festa, transforma também a experiência política em catarse, em fruição estética.

Uma leitura superficial sobre o caso da eleição de 2010 na Paraíba, polarizada pelos candidatos a governador Ricardo Coutinho e José Maranhão, poderia desconsiderar o aspecto estético apenas por entender que a beleza não é uma característica de nenhum dos postulantes ao cargo, como de fato não é se pensarmos com base em padrões de beleza estereotipados. Ciente dessas limitações, o *marketing* político adota ferramentas lúdicas para ‘recriar’ a imagem dos candidatos e possibilitar a construção de símbolos que fundamentam formas diferenciadas de percepção, sem negar as características físicas dessas figuras públicas.

Só a título de exemplo, citamos uma estratégia usada na campanha de 2010 por ambas

as coligações para ‘amenizar’ a suposta desvantagem estética apresentada por Ricardo e Maranhão: o uso de caricaturas. Se a fotografia poderia enfatizar uma característica pouco sedutora, a ilustração torna essa mesma qualidade do ‘não-belo’ em algo divertido, engraçado, ou dito de outro modo, vetor de um determinado tipo de fruição estética característico da ilustração de caráter artístico-cômico.

É que podemos perceber nos exemplos a seguir:

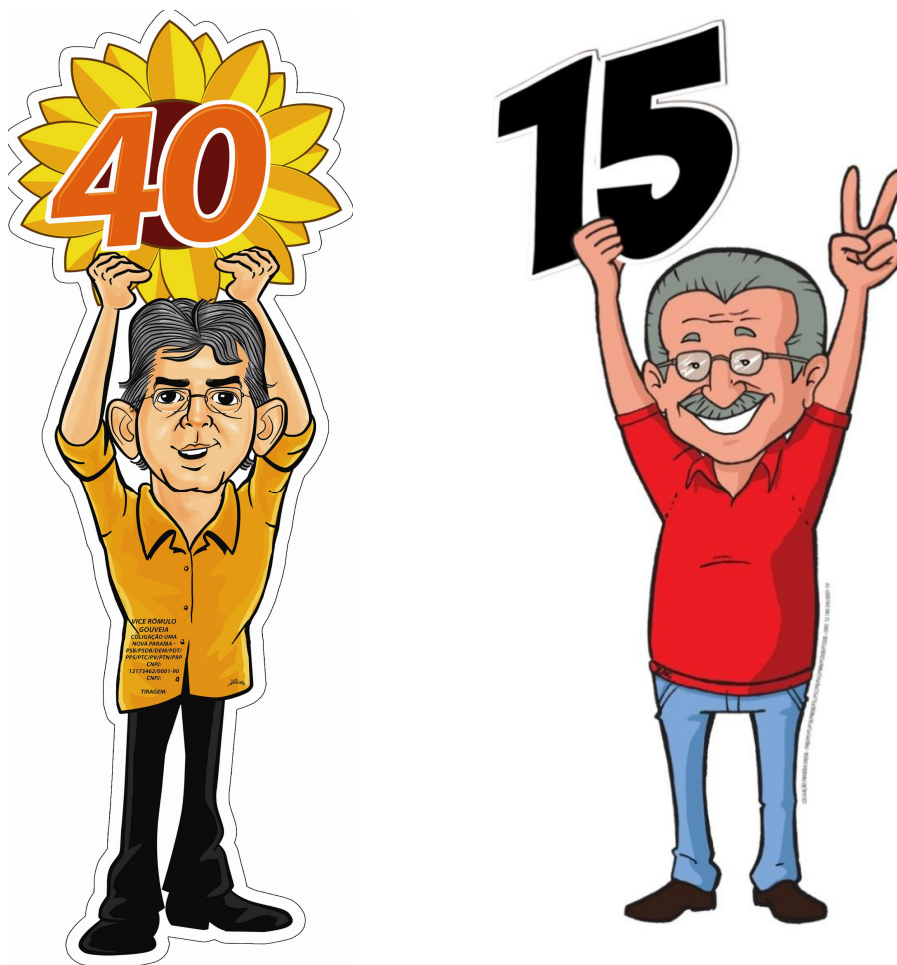


Figura 1: Caricaturas usadas em adesivos de campanha dos candidatos a governador Ricardo Coutinho e José Maranhão, respectivamente. Desenhos utilizam as cores da campanha como fator de distinção: os tons laranja e amarelo para Ricardo e o vermelho para Maranhão.

Por outro lado, a fruição estética também está presente na tentativa de transformar o exercício da política em festa, como ilustra a definição usada corriqueiramente no senso comum que define a eleição como a “festa da democracia”. É o que ocorre, por exemplo, com as estratégias de apropriação das festas populares, usadas como cenário de visibilidade e

construção de mitos em torno de figuras políticas em contextos de disputas pelo poder, conforme demonstrou LIMA (2008) ao discutir o uso feito por políticos dos festejos juninos de Campina Grande¹⁸. “A política, assim, nos tempos da sociedade do espetáculo, utiliza amplamente o espaço da festa urbana para estabelecer uma comunicação com o público eleitor e transmitir suas mensagens” (op. cit. p. 142).

Festas inseridas no âmbito da tradição, da expressão da religiosidade, bem como da construção de vínculos afetivos e de identidade cultural, se tornam espaços estratégicos de reprodução e legitimação do poder, assim como permitem o estabelecimento de elos afetivo-sentimentais entre candidatos e eleitores, indo além do aspecto racional da escolha por um partido ou projeto político.

Pensando no pleito de 2010, um exemplo paradigmático deste tipo de artifício foi a apropriação feita pelo candidato Ricardo Coutinho de duas festas populares relacionadas a experiências carnavalescas nas duas maiores cidades do estado: o bloco “As muriçocas do Miramar”, da capital João Pessoa, e a Micarande, carnaval fora de época promovido pela prefeitura de Campina Grande entre os anos de 1989 e 2009.

A campanha de Ricardo ressignificou estas festas, promovendo durante o pleito eventos de rua com títulos similares. Em João Pessoa foi realizada a “Giraçoca”, mesclando o nome do bloco original com o girassol, principal símbolo da campanha ricardista. A Giraçoca já era tradição nas campanhas da capital, onde Ricardo foi eleito prefeito em duas oportunidades: 2004 e 2008. Um ponto interessante a se observar no discurso de Ricardo no comício que encerrou o desfile do “bloco Giraçoca”, também expressa a ideia de que a fruição estética vai além da noção de beleza individual. Ao relembrar o início de sua carreira política como sindicalista, Ricardo enumera algumas das características físicas que o caracterizam para enumerar as dificuldades por ele enfrentadas e agradecer o apoio dos pessoenses.

Jamais, um *magô*(sic) liso e descabelado como eu seria eleito prefeito de João Pessoa, concorrendo na oposição, e no primeiro turno, com 66% dos votos, se não fosse exatamente essa grande massa humana que teima, e graças a Deus que teima, em ver que uma outra Paraíba é possível.¹⁹

¹⁸ Sobre esta questão, ver: LIMA, E. C. A. **A Fábrica dos Sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano, EDUFCG: Campina Grande, 2008. Sugerimos, especificamente, a consulta da discussão presente no capítulo III, intitulado “A festa como estratégia política e investimento econômico”.

¹⁹ Discurso disponível em vídeo, através do site Youtube no endereço: <<http://www.youtube.com/watch?v=0n42BSNoWYo>>

A ideia fez surgir em Campina Grande a “Ricarande”, evento que encerrou a campanha de Ricardo no dia 30 de outubro de 2010, véspera da votação em 2º turno. Tais eventos atuam no sentido de promover uma espécie de “carnavalização” da experiência política.



Figura 2: Fotografia da ‘Ricarande’, divulgada pela assessoria da campanha através das mídias sociais²⁰. Imagem mostra a apropriação de símbolo típicos das festas de rua, a exemplo do popular “boneco de Olinda”, usada para representar o candidato, bem como o trio elétrico, ao fundo, reproduzindo músicas de campanha em ritmo de “axé”, estilo musical baiano típico do carnaval no nordeste.

A mesma estratégia foi utilizada nas cidades de Princesa Isabel e Sousa, ambas no sertão. Na mesma data da Ricarande, a militância de Ricardo organizou em Princesa Isabel o evento batizado de “Mago do Maia”, adaptação baseada no bloco tradicional “Galo do Maia”. A referência ao “Mago” se refere ao apelido pelo qual Ricardo é popularmente conhecido, devido a sua característica magreza, enfatizando mais uma vez um aspecto físico do candidato através da qual ele é conhecido popularmente pelos seus eleitores. Signo estético que é usado como símbolo da figura pública de Ricardo Coutinho. O evento foi realizado sem a presença do candidato, mas apenas de eleitores e de lideranças políticas locais. Na ausência do ‘protagonista’, Ricardo foi representado por um boneco ao estilo “carnaval de Olinda”. Já em Sousa, o candidato realizou a passeata “fofa chão”, manifestação tradicional das campanhas

²⁰ Acesso em 30 de outubro de 2010. Imagem disponível em:
<<http://www.flickr.com/photos/rcoutinho/sets/72157625274745758/with/5129590436/>>.

políticas na cidade. Dois pontos merecem destaque na abordagem sobre a “Giraçoca” e a “Ricarande”. O primeiro se refere à adaptação às mudanças da legislação eleitoral, que proibiu a participação remunerada de cantores e músicos em eventos públicos de campanhas políticas, a exemplo dos chamados “showmícios”, mistura de show e comício²¹.

Nos eventos promovidos por Ricardo essa limitação foi superada pela preparação de uma série de músicas de campanha em ritmos carnavalescos, principalmente axé e frevo. As músicas pré-gravadas eram então executadas e repetidas à exaustão por trio-elétricos, carros de som e até mesmo os chamados “paredões²²”, em um modelo de evento que misturava passeata com carreata. As músicas eram também distribuídas antecipadamente via internet, com a possibilidade de *download*²³ no site oficial da campanha, com o intuito de serem reproduzidas também nos carros particulares dos militantes e correligionários que participavam das carreatas em forma de bloco carnavalesco.

O segundo ponto a se destacar é o uso das mídias sociais para convocar os jovens para participar destes eventos. A “Ricarande”, por exemplo, foi considerada pelos organizadores como uma espécie de “*flash mob*”, termo usado no jargão dos internautas para designar a realização de encontros coletivos em locais públicos, criados e organizados através de e-mails, mídias sociais e até pela disseminação de mensagens de texto para celular. Caracterizam-se pela formação instantânea de uma aglomeração de pessoas em local e horário definidos previamente na internet, geralmente para realizar algo inusitado. A “Ricarande” foi considerada um *flash mob* por ter sido sugerida inicialmente por um internauta em um comentário feito no *Twitter* em uma foto da Giraçosa, divulgada enquanto o evento acontecia. A proposta foi acolhida pela equipe de campanha, que sistematizou a organização da festa. Problematisamos aqui a aplicação desta definição para a Ricarande, já que foram usadas estratégias de propaganda convencionais para divulgar a festa, a exemplo de panfletos, chamadas em carros de som, bem como anúncios no guia eleitoral de rádio e televisão. Em suma, os exemplos demonstram que a estética transcende o aspecto físico-corporal.

Voltando ao debate sobre a sociabilidade pós-moderna, há ainda de se considerar a noção da interação social enquanto um jogo, termo aqui adotado não apenas no sentido de competição ou concorrência, mas indicando o caráter lúdico, quase ficcional, do jogo de

²¹ Proibição regulamentada a partir da Resolução nº 22.205 publicada em junho de 2006 pelo TSE.

²² Equipamento de som automotivo, geralmente instalado na parte traseira do veículo, seja no porta-malas ou na caçamba de caminhonetes. São caracterizados pela alta potência e pelo uso em volumes elevados.

²³ Do inglês: “baixar”. Ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local.

papéis da vida cotidiana. O jogo também é uma forma de experiência estética. “Não é mais o simples social dominado pelo racional, tendo por expressão o político e o econômico, mas outra maneira de estar-junto, em que o imaginário, o onírico, o lúdico, justamente, ocupam um lugar primordial”. (MAFFESOLI, 2010. p. 26). Trata-se de uma dinâmica de participação e interação, cercada de simbolismos e pequenos rituais cotidianos.

No campo da política, expressa o processo de teatralização do poder, como já foi demonstrado, por Balandier (1982), que observa nos cerimoniais, atos públicos, desfiles cívicos e militares, campanhas eleitorais e outras formas de aparição pública dos agentes políticos, uma espécie de jogo de encenação que dramatiza a política, enquanto ao mesmo tempo permite o encobrimento dos bastidores do poder. As cartas estão na mesa, mas o blefe esconde o jogo. É preciso saber jogar, o que inclui não apenas o drama, mas também o anedótico e o risível. O comportamento do indivíduo neste contexto lúdico tenderia então a ser mais irreverente, irônico e sarcástico, em meio a uma ambiência de ceticismo predominante.

Por fim, mas não menos importante, está a ideia basilar na perspectiva de Maffesoli que é a existência de um desejo ou pulsão pelo encontro, pelo “estar junto”, que impulsionaria os indivíduos à interação e possibilitaria assim a formação de grupos ou tribos em torno de interesses em comum. “Não é mais o simples social dominado pela racional, tendo por expressão o político e o econômico, mas outra maneira de estar-junto, em que o imaginário, o onírico, o lúdico, justamente, ocupam um lugar primordial”. (op. cit. p. 26). Neste sentido, aquilo que é aparentemente “fútil” ou “banal” pode exercer uma função primordial na constituição da socialidade pelo simples fato de possibilitar o encontro e a agregação.

São fatos relacionados por vezes ao ócio ou ao mero divertimento e que como tal são considerados sem valor ou até mesmo desnecessários por uma lógica técnico-utilitarista típica da noção positivista de progresso, presente na ideologia racionalista da modernidade. Entretanto, sem estes pequenos ‘nadas’ da vida cotidiana, não seria possível gerar vínculos e afetos entre os indivíduos. Aquilo que poderia ser visto como supérfluo demonstra ser imprescindível para a vida social. É o que nos une, é a “cola” do social, *glutinum mundi*:

Adesão aos outros, em função dos gostos, das origens, dos sonhos e das histórias ou mitos comuns. Adesão a um território, a uma natureza, a uma paisagem compartilhada. Socialidade de base, comportando uma boa parte de inconsciente não dito, naturalmente, ou de imaginário reivindicado. Uma outra maneira de dizer esse querer-viver que faz com que, não obstante as

crises, as mudanças de valores, para não falar das peripécias políticas ou econômicas, de uma maneira afinal de contas misteriosa a vida acaba perdurando, e nos acomodamos a suas diversas vicissitudes. (MAFFESOLI, 2007. P. 27).

Os partidos, sindicatos e outras expressões de organização política não exercem mais o mesmo magnetismo capaz de aglutinar as massas em torno de seus líderes. Os comícios, por exemplo, se esvaziaram, juntamente com o interesse nos conteúdos de seus discursos, como discutiremos mais profundamente a seguir. Mas o uso, por exemplo, da música, da festa, do humor²⁴, da presença de celebridades, apenas para citar alguns exemplos das “futilidades” com as quais nos acostumamos, passam a ser usados pelo campo político como forma de trazer de volta pelo menos parte da massa desgarrada. O conteúdo se esvai, mas o imã da forma continua a atrair e por isso exerce uma função primordial, mesmo que racionalmente não seja considerado necessário sob a ótica utilitarista, típica do racionalismo calculista das sociedades capitalistas modernas. O “fútil” passa a ser útil à medida que agrega e gera vínculos.

Em suma, o sujeito na pós-modernidade tenderia a adotar um comportamento mais hedonista e lúdico, voltado para o prazer, à contemplação do belo e ao estabelecimento de vínculos sociais baseados em ‘afinidades eletivas’. Entende-se por afinidades eletivas aquelas estabelecidas a partir de noções de identidade e pertencimento e não apenas por meio das instituições sociais amplas e totalizantes, tal como o Estado, a Igreja e a Escola, que, em crise, perderiam aos poucos a capacidade de criar vínculos sociais e estabelecer ou manter padrões de comportamento. Esse fenômeno provocaria então uma dinâmica de surgimento de grupos sociais menores e mais efêmeros, porém compostos por interações complexas que rompem com o modelo hierárquico típico das sociedades ocidentais burocráticas. Seriam estes micro-grupos uma espécie de “tribos pós-modernas” ou retribalização, de acordo com a abordagem de Maffesoli.

Neste cenário pós-moderno, a política das massas típica dos séculos XIX e XX enfrenta a desmobilização de seu público, cada vez mais voltado para suas práticas cotidianas e interessado prioritariamente em sua rede de interações mais próxima e, conseqüentemente,

²⁴ Várias pesquisas sobre o tema vem sendo desenvolvidas na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) no grupo de pesquisa “Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas”, coordenado pela professora Elizabeth Christina de Andrade Lima. Sobre o uso do humor e da música na política, ver Lima (2010). Discutiremos o uso do humor nas campanhas de 2010 e 2012 a partir da página 75.

cada vez mais desconectado com as coisas do Estado e da Nação. Diante do desinteresse crescente, a política se vê obrigada a transformar-se em espetáculo na tentativa de chamar a atenção dos cidadãos cada vez mais dispersos. Entra em um redemoinho, numa bola de neve, onde reforça o processo de afastamento social ao invés de estimular adesões e engajamento. Isso porque o show político faz com que os representantes do povo e seus respectivos partidos e instituições caiam no descrédito. “O político, de maneira geral, não merece consideração. E quando não está sob suspeita de corrupção, é visto como um histrião de gesticulação e linguagem estranhas, que só inspira compaixão” (MAFFESOLI, 2007. p. 09). A política vira então motivo de revolta ou riso, passando a ser associada frequentemente a escândalos, corrupção e mentira.

O discurso político difundido pela mídia torna-se cada vez mais previsível e hermeticamente construído sob os auspícios dos ‘gurus’ do *marketing* eleitoral e revela-se assim, paradoxalmente, cada vez mais enfadonho e desconectado com a realidade no mundo sensível, dos interesses cotidianos. A televisão e sua linguagem fragmentada e predominantemente visual modificam substancialmente o modo como a fala política é formatada enquanto espetáculo. Assim como aponta Courtine (2003), o discurso político passa a ser cada vez mais imediatista e superficial com o objetivo de adequar-se ao formato da publicidade televisual, tornando-se ao mesmo tempo mais lúdico e calculista:

Uma fala política cambiável fluida, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva. Fala dialógica, feita de jogos de linguagem, de trocas conversacionais: a fala pública conhece uma profunda transformação enunciativa, que a torna uma fala breve, interativa, descontínua, fragmentada. (COURTINE, 2003. p. 22).

É interessante observar como a descrição de Courtine sobre a fala política contemporânea identifica vários elementos também destacados por Maffesoli: imediatismo, efêmero sem-memória, privilégio da forma sobre o conteúdo, o jogo e a fragmentação. Partindo da descrição apresentada por Maffesoli, pode-se afirmar que o homem pós-moderno tende a adotar uma atitude blasé diante da política, tornando-se apático, indiferente e até mesmo apolítico. Surge e ganha força a aversão a tudo o que se refere à política e seus desmembramentos. Ao invés das utopias ou dos amplos projetos de sociedade (como o comunismo, o Estado do bem estar social ou o liberalismo capitalista). Os discursos se tornam homogêneos e previsíveis e a lógica do “menos ruim” (sic) torna-se no cotidiano uma

argumentação comum sobre o critério de escolha dos eleitores sobre os candidatos a quem vão confiar seus votos. Não há projetos consistentes e duradouros, mas projeções de desejos e necessidades mais imediatas do eleitor, seu público-alvo. O objetivo não é mais fornecer uma chave ideológica de “solução” da sociedade, mas a dinâmica constante de saciar o efêmero, retroalimentando um movimento que gera novos desejos imediatistas que logo demandam uma nova fonte de saciedade.

A produção de necessidades não cessa para não deixar cair a atração e sedução geradas pela promessa constante de satisfação. A dinâmica conflituosa entre a criação de necessidades efêmeras e a produção de soluções imediatistas é uma característica intrínseca à linguagem da publicidade comercial, conforme discute Marcondes Filho (2008). É uma das chaves para sua reprodução constante de novas promessas e soluções. Como se pode perceber em Bourdieu, essa lógica publicitária invade o campo político a partir da profissionalização do *marketing* político, inoculando essa lógica retórica comercial nos discursos políticos, cada vez mais desprovidos de profundidade ideológica.

Outro ponto pertinente ao debate é a noção de Poder para Maffesoli (2010), que para compreendê-lo adota uma divisão entre duas formas distintas: ‘Poder Instituído’ e ‘Potência Instituinte’. O Poder Instituído é então representado pelas instituições, principalmente pelo Estado, mas também pela academia e seus intelectuais. É a expressão daqueles que detêm o poder de dizer e fazer. Por outro lado há o que o autor chama de “potência instituinte”, que se difere por ser expressa nas ações da vida cotidiana, de forma anômica e desordenada. O Poder instituído seria então característico da atuação política, relacionado ao estado e outras instituições que orbitam em torno dele, a exemplo dos partidos, sindicatos e em certa medida da religião, da academia e da mídia. Já a ‘potência instituinte’, por estar vinculada ao senso comum e às interações cotidianas, seria característica da era pós-moderna e sua formatação fragmentada, tribal e efêmera. É uma potência exercida nas práticas cotidianas, percebida numa perspectiva micro-sociológica.

Nesta perspectiva, a noção de neotribalismo descrita por Maffesoli busca compreender então uma espécie de “regresso”, que caracteriza o que ele chama de “tempo das tribos pós-modernas”. Mas qual o rumo ou o destino dessa “contramão pós-moderna”? Para entender o significado da inversão proposta pela noção de pós-modernidade e tribalismo em Maffesoli, é preciso adotar como pressuposto e parâmetro as noções de solidariedade mecânica e solidariedade orgânica enunciadas por Émile Durkheim (1995) para explicar as formas distintas de relação do indivíduo com a coletividade.

Na solidariedade mecânica, ou por semelhanças, a distinção entre indivíduo e o grupo em que vive é praticamente nula. Dito de outro modo, os indivíduos tem poucas diferenças entre si e, em consequência disto, não haveria consciência de individualidade, mas sentimentos coletivos. A sociedade tem coerência porque os indivíduos não se diferenciam. Para Durkheim, a solidariedade mecânica é típica das sociedades ditas ‘primitivas’ ou arcaicas, principalmente sem escrita, como por exemplo, os clãs e as tribos. As sociedades primitivas seriam aquelas em que a consciência coletiva se encontra desenvolvida de modo absoluto, ou seja, todos os indivíduos que compõem uma sociedade neste estágio detêm as mesmas representações coletivas, as mesmas finalidades, comungando dos mesmos valores. O trabalho necessário para atender suas necessidades encontra-se parcamente diferenciado, ou diferenciado apenas entre os sexos. Não há ainda uma divisão social do trabalho, mas um estilo de organização social marcadamente comunitário ou coletivo, caracterizado pela agregação entre os membros do grupo. Apesar de Durkheim não usar o termo ‘comunidade’, os aspectos descritos no conceito de solidariedade mecânica carregam em si significados presentes na ideia de vida comunitária.

Enquanto na Solidariedade Mecânica é a similaridade que garante a agregação, na Solidariedade Orgânica, pelo contrário, o consenso resulta da diferenciação ou se exprime por seu intermédio. É uma solidariedade baseada na diferenciação dos indivíduos e que para funcionar organiza-se por meio da divisão social do trabalho, fazendo com que cada indivíduo, em tese, exerça funções distintas e torne-se deste modo igualmente indispensável para a vida em sociedade ao exercer uma função própria. Assim sendo, na solidariedade orgânica, os indivíduos mantêm uma complementaridade, como se a sociedade funcionasse de forma integrada onde cada parte não está independente das demais, compondo uma engrenagem que forma um todo mais complexo. Nesta perspectiva, a solidariedade orgânica seria a formatação característica das sociedades modernas ou complexas, baseadas na racionalidade e na técnica que geraram o Estado Burocrático e o Capitalismo Industrial. Entretanto, a divisão social do trabalho não possui uma função meramente econômica ou produtiva, mas em essência possui uma função social mais ampla: gerar coesão, ou seja, solidariedade social.

Aí está uma das chaves de compreensão possíveis sobre o ‘tribalismo pós-moderno’ proposto pelo formismo sociológico maffesoliano, que indica um movimento de retorno a um modo de relação e coesão típicas das sociedades primitivas ou tribais em meio ao contexto de exaustão da modernidade e seu modo de relação dos indivíduos com a coletividade. A coesão

no neotribalismo se dá pelo pertencimento e identificação, pelo compartilhamento de sensações e interesses em comum. É o retorno à proximidade e à vinculação como forma de agregação social. Entretanto, não se trata da mesma forma de solidariedade identificada pelo conceito de solidariedade mecânica proposto por Durkheim. Afinal, tal qual aponta Maffesoli, o indivíduo fragmentado e múltiplo que habita o contexto multicultural tem a possibilidade de pertencer a mais de uma tribo ao mesmo tempo ou até mesmo migrar entre estes microgrupos sociais com a mesma facilidade ou rapidez com a qual se troca de roupa, se percorre diferentes espaços de uma metrópole ou simplesmente alterna o status de *online* para *offline* em uma comunidade virtual hospedada em uma página de internet ou nas mídias sociais. O sujeito muda ou reveza o seu envolvimento entre tribos distintas à medida que exerce diferentes papéis sociais em seu cotidiano e reveste-se em diferentes *personas*. A emergência desses grupos, mesmo que por vezes efêmeros ou formados em torno de razões aparentemente fúteis, tem sua razão de ser pelo simples fator de agregação. “A pós-modernidade tende a favorecer ao mesmo tempo o recolhimento no próprio grupo e um aprofundamento das relações no interior desses grupos” (MAFFESOLI, 2010). Trata-se assim de um agrupamento espontâneo e não institucional, racional ou hierarquizado.

Porém, Maffesoli retoma a classificação durkheimiana entre as formas de solidariedade social, invertendo-a. O esquema proposto pelo autor propõe uma distinção entre o “social”, característico da formação de grupos contratuais e da sociedade institucionalizada típica da modernidade, e a noção de ‘socialidade’, onde as relações cotidianas e seus afetos ganham destaque como fatores de agregação social a partir das tribos. No ‘social’ maffesoliano, os indivíduos exercem funções e estão agregados em organizações econômico-políticas, tal qual na solidariedade orgânica exposta por Durkheim. Mas na inversão adotada por Maffesoli, o social se caracteriza por uma estrutura mecânica, termo aqui adotado para ressaltar sua rigidez, aspereza e impessoalidade, diferente da aplicação do termo feita por Durkheim.

Já na noção de sociabilidade, ao invés de indivíduos temos pessoas (termo que destaca o caráter sensível e emocional) exercendo diferentes papéis, e não apenas funções nas engrenagens da modernidade. Teremos então uma estrutura complexa ou orgânica nos termos maffesolianos, ganhando uma conotação que enfatiza o caráter ‘visceral’ das sensibilidades e afetos e suas respectivas pulsões. O orgânico não se refere a uma metáfora sobre o funcionamento da sociedade com o corpo humano enquanto organismo vivo, tal qual ocorre em Durkheim, mas com a ênfase no caráter mais instintivo e sensorial e um modo de relação

mais afetivo e menos lógico ou racional. Trata-se de um deslocamento de “uma ordem essencialmente mecanista para uma estrutura complexa a dominante orgânica”. (MAFFESOLI, 2010. P. 27). Neste sentido, característica essencial do neotribalismo pós-moderno é a dimensão comunitária da socialidade. Mas, paradoxalmente, esse retorno ao ideário comunitário é viabilizado e fomentado pelo desenvolvimento tecnológico, em especial às tecnologias de informação e comunicação baseadas em redes interativas.

Porque, paradoxo que não é dos menores, esta velha coisa que é a tribo, e suas antigas formas de solidariedade que são as vividas no cotidiano, exercidas intimamente, nascem, se exprimem, se fortalecem graças às diversas redes eletrônicas. Daí a definição que eu propus da pós-modernidade: sinergia do arcaico e do desenvolvimento tecnológico. (MAFFESOLI, 2010, p. 52).

Para Maffesoli, esse ‘reencantamento do mundo’ tem como um de seus fatores condicionantes justamente a tecnologia que é fruto da civilização tecnoburocrática em fase de decadência. Trata-se de uma conjunção entre o arcaico e o moderno, ou para usar uma metáfora própria do autor, entre ‘raízes e antenas’. A internet e suas ferramentas interativas possibilitam novas sensibilidades e afetos, assim como novas possibilidades de encontros por semelhança ou identificação, superando barreiras geográficas para tanto. As redes telemáticas deste modo vinculam-se ao mesmo tipo de socialidade pós-moderna apontada pelo autor, baseado no efêmero, no lúdico, no hedonismo, na estetização do cotidiano e teatralização das relações sociais. É um espaço fértil para a exposição de fantasias e estabelecimento de encontros e até mobilizações coletivas que são feitas e se desfazem com velocidade e dinamismo. Partindo desse pressuposto, cabe indagar: quais as influências deste novo modelo comunicacional no campo político?

1.2 – Poder simbólico e interações na *web*: Capital político X Capital social

O principal desafio que se impõe ao político em sua tentativa de construção da imagem por meio das mídias sociais na internet está na diminuição da margem de controle. Nas tradicionais mídias de massa, a exemplo do rádio e da televisão, o processo de produção e veiculação da mensagem segue um percurso unidirecional que permite um modo de planejamento mais palpável sobre a forma como determinada ideia será expressa e formatada para o público, que por sua vez terá pouca ou nenhuma capacidade de interferir em sua construção. Quando há possibilidades de interação ou participação, ela se dá ainda sobre o controle centralizado da instância de emissão, que determina o tempo e o modo de interação, além de pautar os temas e lhes impor filtros que impedem a exibição ou divulgação de algo indesejado. O espaço para expressão é pouco plural, pela própria natureza do espaço por meio da qual ela se processa. Não se trata necessariamente de ‘passividade’ do público, mas da limitação do próprio formato em não permitir uma ação mais constante e eficaz dos sujeitos que forma a instância de recepção. A divisão entre palco e plateia é mais nítida e acentuada.

Para o processo de construção da imagem pública de um ‘operador’ do campo político, esse controle centralizado permite a formatação de uma representação muito mais segura e coesa. Cada passo é pensado, calculado e os bastidores da encenação estão muito bem protegidos pela própria dinâmica da representação. As discordâncias são podadas de voz, podendo interferir pouco no processo comunicativo, o que permite que o caminho percorrido com destino ao personagem político idealizado pelos partidos e seus marketeiros seja percorrido sem sobressaltos ou com interferências muito mais previsíveis e contornáveis.

No caso da constituição de redes de interações a partir das mídias sociais, o controle sobre os rumos da interação não possui mais dono. Afinal, não há a mesma divisão de papéis entre os agentes envolvidos na interação. Tomando como base a metáfora proposta por Lévy, saímos de um modelo de comunicação ‘um-todos’ para um modelo ‘todos-todos’. Cada “nó” da rede é, potencialmente, capaz de emitir e consumir mensagens comunicativas a todo o momento e de modo simultâneo.

As mídias sociais só fazem sentido pela característica de permitirem o fluxo e a troca de informações. Elas não são ‘abastecidas’ única e exclusivamente por uma ‘fábrica’ comunicacional que concentra sua linha de produção em torno de uma estrutura hierárquica e

industrial. Pelo contrário, sua fonte principal é a efervescência de trocas e interações cotidianas de quem as integra. Se não forem alimentadas cotidianamente pelos seus integrantes, a rede se desfaz e seus nós e as conexões estabelecidas entre eles serão então perdidos. Um exemplo deste processo é o esvaziamento do *Orkut* (site de relacionamentos) com a migração de seus usuários para outras mídias sociais, como o *Facebook*. Sem a produção colaborativa cotidiana, feita coletivamente por seus múltiplos usuários, uma mídia social morre por inanição. É abandonada pelos seus ex-autores/ex-atores, que migram para outros palcos de encenação de si, em busca da interação com outros. Afinal, não é possível interagir com uma plateia vazia. Não há performance sem audiência.

A constituição das redes por meio das mídias sociais alteram significativamente as regras do jogo da comunicação política, exigindo um envolvimento recíproco. “Redes envolvem (quase por definição) obrigações mútuas; não são interessantes como meros contatos. Redes de envolvimento comunitário envolvem robustas normas de reciprocidade” (MAIA, 2010. P. 69). Não basta entrar no ambiente das redes sociais, criando um perfil ou página, se não houver a disponibilidade para o diálogo e a interação. Não fazê-lo significaria quebrar o pacto tácito que se estabelece na ambiência interativa das mídias sociais.

Neste sentido, uma nova potência é exigida para o político em épocas de cibercultura e pós-modernidade. Além de deter o capital político e outras formas de poder que estão diretamente vinculados a ele, como o capital econômico ou, em alguns casos, o capital cultural, torna-se preponderante no novo contexto que o político detenha também capital social. As mídias sociais podem então atuar como geradoras de capital de social, à medida que estabeleçam vínculos de confiança, organização de ações coordenadas ou, ainda, o comprometimento com a comunidade. As relações entre as noções de capital política e capital social são o mote do próximo tópico, onde pretendemos aprofundar esta discussão.

A partir da perspectiva teórica de Bourdieu, a noção de capital social pode ser definida como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (BOURDIEU apud MATOS, 2009. P. 35). Ditos de outro modo, o conceito de capital social em Bourdieu descreve um contexto em que agentes sociais podem utilizar a sua participação em grupos ou redes para atingir metas e benefícios, vista não apenas como um atributo individual, mas principalmente enquanto um componente da ação coletiva. Relaciona-se assim, com outras formas de capital descritas por Bourdieu, a exemplo do capital simbólico e do capital cultural, relacionados também à questão de prestígio, status e

reconhecimento.

Na lógica própria das mídias sociais, o uso da rede de interações pessoais como forma de exercer influência e poder se torna mais evidente e associa-se ainda com a capacidade de ampliar essa rede de interações por meio da interseção dos diversos agrupamentos de relacionamento que formatam o complexo mosaico deste ambiente virtual. Dito de outro modo, a rede pessoal de cada usuário na internet não se resume apenas aos agentes sociais com os quais possui relações fora do ambiente virtual por meio de mediações face a face. Ao contrário amplia-se pela sedução ou atração de novos “amigos” ou “seguidores”, que podem se aproximar por compartilharem alguns integrantes da rede de interações, por possuírem características e interesses em comum ou pelo simples fato de buscarem também ampliar sua cadeia de interações, independente do grau de afinidade que possuam.

Para o uso do Capital Social para fins políticos e eleitorais, é preciso convertê-lo em capital simbólico, ou seja, em capacidade de produzir crença, de “confirmar ou transformar e visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo” (BOURDIEU, 2010. P. 14). Assim como explica Bourdieu, é um tipo de poder que consegue influenciar não por meio da força, seja ela física ou econômica, mas por meio do convencimento, das persuasão, gerando algum tipo de mobilização ou engajamento. O poder simbólico só se exerce se for reconhecido como legítimo, ou seja, ignorado como arbitrário. Define-se através da relação que se estabelece entre os que exercem o poder e os que lhe são sujeitos.

No caso do uso da política nas mídias sociais, é interessante observar que os detentores de poder político e econômico podem não conseguir demonstrar capacidade necessária para aglutinar adesões no ambiente virtual simplesmente por não dominarem a linguagem das ferramentas interativas ou simplesmente não estarem ainda acostumados com o ambiente dialógico que proporcionam. Dito de outro modo, podem não conseguir converter o capital conquistado no campo político em capital social. Precisam, para tanto, apreender e se apropriar da linguagem das mídias sociais e dos rituais e costumes que formatam uma espécie de *ethos* típico de seus usuários. Trata-se de um comportamento marcado pela linguagem coloquial e informal, pela exposição da vida privada no espaço público, pela participação ativa nos debates promovidos no interior do grupo virtual, bem como necessidade de se manter presente, ou seja, on-line, para garantir a continuação da interação para gerar vínculo social, independente do conteúdo usado tanto. O humor, a ironia, bem como o compartilhamento de imagens sobre o próprio cotidiano também integram nos rituais de interatividade. O uso de imagens feitas pelo celular, por exemplo, gera a ampliação a

abrangência dos eventos públicos em campanhas políticas.

Entre os casos analisados nesta pesquisa, uma das figuras políticas demonstrou dificuldade em se adaptar à nova ambiência comunicativa. O então governador e candidato à reeleição no pleito de 2010, José Maranhão (PMDB), chegou a declarar em entrevista à imprensa no início da corrida eleitoral que “*Twitter* era coisa de desocupado”. A equipe de campanha do peemedebista mantinha perfis nas principais mídias sociais, com atualizações constantes, esforço que foi colocado em xeque com a afirmação talvez impensada do candidato. Apesar de serem atualizados constantemente, os perfis evidenciam uma distância com o eleitorado, já que ficava claro que não era o Maranhão quem interagira com os internautas, mas alguém em seu nome. Enquanto isso, seus adversários postavam constantemente fotos dos eventos de campanha através de seus aparelhos de celular, numa tentativa de deixar claro que estavam on-line e de que cuidavam diretamente das interações em seus perfis, respondendo dúvidas e rebatendo comentários.

Neste cenário, as páginas mantidas pela campanha de José Maranhão geravam pouca repercussão nas mídias sociais, apesar da candidatura ocupar estes espaços. O tom mais “burocrático” e “distante” da campanha marinhista não demonstrava capacidade de gerar mobilização nos ambientes on-line, ou dito de outro modo, não detinha capital social de forma satisfatória. No outro lado, os adversários da oposição adotavam performances que buscavam gerar certo grau de intimidade com os internautas no intuito de construir vínculos ou pelo menos transmitir a sensação de que estes vínculos de fato existiam. Cientes de conseguiriam no outro nó da conexão estava o candidato, os eleitores e até opositores de Ricardo se sentiam motivados a comentar e até criticar diretamente o que postado nos perfis do opositorista, enquanto no perfil de Maranhão os comentários se resumiam, em linhas gerais, a mensagens de apoio construídas de forma mais genérica, reprodução de materiais de campanha, fotos ou vídeos de eventos ou, quando se tratava de opositores, críticas e ataques em tom de deboche. Como não se esperava uma resposta do candidato, não se buscava o diálogo. Nestes comentários, os militantes virtuais não falavam para Maranhão, mas sobre Maranhão, o que impedia o estabelecimento de maior nível de interatividade e ampliação da repercussão. Maranhão se tornava um *fake* de si mesmo.

Os efeitos dos usos de estratégias diferentes de uso das mídias sociais foram medidos

em pesquisa realizada pelo portal “Paraíba 1”²⁵ no período de 23 a 26 de setembro, período da reta final da campanha no 1º turno, marcada pela realização de debates e intensificação dos eventos de campanha, como carreatas e passeatas. Na reportagem²⁶, o portal explica que usou a ferramenta Scup²⁷, utilizada por profissionais de marketing digital para o monitoramento das menções de marcas, pessoas ou temas “chave” nas redes sociais. A ferramenta gera dados quantitativos a partir da busca por palavras-chave e consegue cruzar os dados para descrever, por exemplo, quais termos são mais usados nas postagens em que as marcas ou figuras públicas são citadas, gerando assim uma diferenciação entre termos positivos, negativos ou neutros. Abaixo, reproduzimos um dos gráficos divulgados pelo portal sobre a pesquisa:



Figura 3: Reprodução do gráfico da pesquisa divulgada em 29 de setembro de 2010 pelo Portal Paraíba 1 sobre o desempenho dos dois principais candidatos ao Governo do Estado. Mantivemos na imagem o mesmo título usado pelo site, que denominou a pesquisa como “qualitativa”.

É interessante observar que no contexto das Mídias Sociais a posse de capital político não é garantia de conquista de visibilidade nesta nova espécie de ambiência sócio-

²⁵ O portal citado não está mais no ar, tendo sido substituído pelo portal “G1 Paraíba”, pertencente ao mesmo grupo empresarial que mantinha o “Paraíba 1”.

²⁶ Disponível em:

<http://jornaldaparaiba.com.br/Noticia/49124_TERMOMETRO+DO+PARAIBA1+ANALISA+ACEITACAO+DE+CANDIDATOS+NA+INTERNET.html>. Acesso em: 29 de setembro de 2010.

²⁷ Para mais informações sobre a ferramenta, consultar: <www.scup.com>.

comunicacional. É preciso operar com outro tipo de “poder”, articulado no campo da cultura e da dinâmica dialógica das interações sociais. É preciso gerar vincular simbólicos e para tanto o político precisa ter domínio de certas características da linguagem das mídias colaborativas e da etiqueta própria das comunidades virtuais, ou seja, se apropriar dos padrões auto-regulados de comportamento criados coletivamente por seus usuários. Caso contrário, corre-se o risco de simplesmente “não ser aceito no grupo”. Vale ressaltar que não estamos afirmando que esta não aceitação signifique necessariamente exclusão do candidato enquanto opção de voto, mas, na verdade, indica que determinada comunidade virtual não o aceitou enquanto “membro do grupo” e neste sentido a campanha on-line não obteve êxito no sentido de dialogar com o grupo. O silêncio passivo da plateia das mídias sociais significa isolamento.

Outros dados de mais uma pesquisa realizada pelo portal “Paraíba 1”²⁸ demonstra a diferença no volume de internautas atraídos pelas comunidades virtuais criadas em torno das candidaturas de José Maranhão e Ricardo Coutinho. Dessa vez, o parâmetro é o número de visualizações obtidas com os vídeos postados pelos candidatos em seus respectivos canais no *Youtube*, bem como o total de seguidores que cada um conseguiu agregar no *Twitter*. No último caso, a pesquisa aponta ainda dados do candidato Nelson Júnior, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

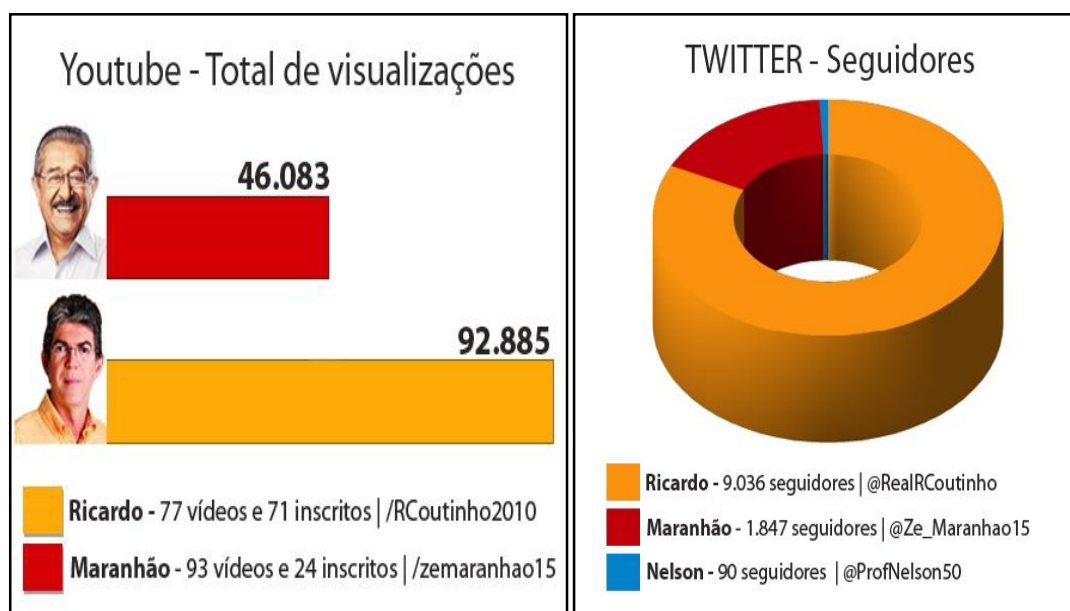


Figura 4: Reprodução do gráfico da pesquisa divulgada em 28/09/2010 pelo Portal “Paraíba 1”.

²⁸ Disponível em: < http://www.jornaldaparaiba.com.br/noticia/49063_analise-exclusiva-mostra-projecao-de-candidatos-nas-redes-sociais > . Acesso em: 28 de setembro de 2010.

Entretanto, não se deve atribuir os resultados obtidos pelos candidatos nas redes sociais apenas ao desempenho pessoal de cada um nos ambientes virtuais. É necessário observar ainda o capital social dos militantes envolvidos neste processo. Uma estratégia usada pelos marketeiros envolvidos nas disputas eleitorais de 2010 e 2012 que integram o nosso corpus de análise é a contratação de twitteiros ou pessoas que já possuem um grande número de seguidores diversas para atuarem enquanto divulgadores das campanhas, exercendo um papel de ‘líderes de opinião’. São sujeitos que possuem capital social adquirido em outras áreas de atuação social externas ao campo político, mas que utilizam sua capacidade de influência e suas redes pessoais de contatos para tentar gerar mobilização em torno das candidaturas. Há ainda a criação de perfis falsos, os chamados fakes, com o intuito deliberado de ampliar artificialmente o volume de informações que circulam nas comunidades virtuais sobre determinado candidato, seja para favorecer uma candidatura ou, como é mais frequente nestes casos, denegrir a imagem do adversário sob a proteção do anonimato.

Neste contexto, um questionamento pertinente que deve ser debatido é até que ponto essa nova ambiência comunicativa poderá significar, de fato, um maior empoderamento dos cidadãos diante da política ou simplesmente se tornar mais um simulacro de ação que mantém a crença no modelo de democracia participativa. Para tanto, torna-se pertinente destacar o alerta feito por Maia (2010. P. 69) de que “a internet não promove automaticamente a participação política e nem sustenta a democracia; é preciso, antes, olhar tanto para as motivações dos sujeitos quanto para os usos que eles fazem dela, em contextos específicos”. Partindo desse pressuposto, deve-se observar as intersecções entre as comunidades virtuais geradas pelas mídias sociais e os modos tradicionais de se fazer política, o jogo cotidiano da disputa pelo poder em instâncias que vão além dos muros institucionais do Estado.

2 – CENÁRIOS, PERSONAGENS E REPRESENTAÇÕES: 2010 X 2014

O fio condutor do nosso percurso etnográfico por dois processos eleitorais distintos será o comportamento da ‘militância virtual’ em torno de dois personagens que assumiram papéis de protagonismo no uso de mídias sociais em campanhas políticas na Paraíba: Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima. A escolha não se deve apenas ao fato de que ambos disputaram os votos para os cargos nas chapas majoritárias tanto em 2010 e 2014, mas principalmente pelo pioneirismo destes agentes públicos na aplicação das ferramentas de relacionamento *on-line* para a mobilização da militância no estado. O pleito de 2010 marca a introdução das mídias sociais como ferramentas de interação entre candidatos e eleitores, bem como dos eleitores entre si, e não apenas como meros veículos de informação como havia ocorrido em experiências anteriores. Até então percebidas como ferramentas complementares da comunicação de campanha, as mídias sociais passaram a ter função central no planejamento do marketing eleitoral, chamando a atenção de um público cada vez maior. Ao decorrer da narrativa que aqui apresentamos, discutiremos as estratégias e mecanismos de interação adotados por Ricardo e Cássio para estimular a mobilização nas mídias sociais e construir um modelo de campanha colaborativo, ou seja, construído coletivamente a partir da participação dos internautas no estabelecimento de redes de interação e relacionamento.

A escolha também nos possibilita a análise do fenômeno do uso das mídias sociais em diferentes cenários de disputa. No caso específico, tivemos a oportunidade de observar e refletir sobre a performance de Ricardo e Cássio em contextos e cenários distintos. Se em 2010 o socialista e o tucano eram aliados, parceiros de chapa e utilizavam as mídias sociais de forma similar, dentro de uma estratégia integrada da coligação por eles liderada em conjunto, em 2014 os protagonistas da nossa narrativa entraram em rota de colisão ao disputar o mesmo cargo eletivo. Desse modo, podemos analisar e comparar a atuação e performance de Ricardo e Cássio em papéis distintos entre si: inicialmente como aliados e num segundo momento encarnando a função de adversários. Essa transição de aliados para adversários, tão comum no cenário político nacional e, sobretudo, paraibano, diz muito sobre nossa cultura política calcada no acirramento das disputas eleitorais e na centralidade de figuras que exercem a

liderança através de processo de personificação do poder²⁹, ainda mais forte em disputas majoritárias para cargos do Poder Executivo, seja no âmbito municipal, estadual ou federal.

A ‘cisão’ entre as lideranças e sua consequente mudança de posição também interfere no comportamento da militância, que por sua vez se vê obrigada a se reposicionar diante da nova configuração do campo de forças do jogo político. Surgem discursos de legitimação à ‘troca de lado’ e, em ato contínuo, tem início um processo coletivo de desconstrução da imagem pública do oponente, outrora companheiro de palanque. Essa guinada argumentativa foi percebida nos discursos disseminados nas mídias sociais pelas militâncias dos dois principais candidatos a governador que polarizaram a campanha em 2014.

2.1 – Cenários: a emergência das mídias sociais

Ao adotarmos aqui a perspectiva de ‘cenário’, tomamos como base não apenas a perspectiva goffiminiana que traduz a lógica simbólica de articulação das relações sociais por meio de metáforas dramáticas, onde a vida em sociedade pode ser percebida e compreendida como se fosse um grande teatro onde no palco vários papéis são exercidos os atores sociais, e essa nomenclatura de ator não se dá por acaso. A noção de cenário também pode ser percebida, no caso específico das campanhas eleitorais, a partir da hipótese de “Cenário de Representação Política (CR-P)” proposta por Lima (1994), que se refere aos espaços e contextos, compreendidos enquanto cenários específicos de representação, onde são articulados os conjuntos de práticas e expectativas que possibilitam a construção pública das significações sociais relativas à política. “É nestes cenários de representação que são construídas publicamente as significações relativas aos gêneros (masculino/feminino), às raças (branco/negro), às gerações (novo/velho), à estética (feio/bonito), à violência, à

²⁹ A noção de personificação do poder pode ser discutida a partir de Schwartzberg (1978), que demonstra como o poder ganha corpo e fisionomia ao ser relacionado à figura que do sujeito que o exerce através de representações e performances que o legitimam. Esse processo de identificação se dá, segundo Schwartzberg, por meio da construção de personagens políticos, espécies de mitos ou estereótipos, que se relacionam com a estrutura social onde estão inseridos. Personagens como o ‘herói’, o ‘pai’, o ‘líder’ ‘charmoso’ ou o ‘homem comum’ são incorporados por lideranças políticas em um processo de teatralização e espetacularização da ação política, estimulada a partir do século XX pela atuação dos chamados meios de comunicação de massa.

modernidade, etc”. (op cit. p.09).

Em suma, são cenários formados pelos significados socialmente partilhados que dão sentidos às representações que formatam a percepção social da política, definindo os valores com os quais os candidatos deverão, em tese, criar vínculos de identificação para conquistar a adesão do eleitorado na tentativa de obter o consenso e, conseqüentemente, a legitimação. Para Lima, tais cenários são construídos em processos culturais de longo prazo e que por isso “não podem ser reduzidos ao que normalmente se considera como campanhas eleitorais, isto é, períodos de tempo nunca superiores a seis meses”. Com a análise de dois processos eleitorais distintos, podemos apreender os cenários que constituíram o pano de fundo para a disputa política que culminaria com as eleições de 2014, tendo como foco o uso das mídias sociais nos dois contextos distintos, porém próximos e interligados.

Devido ao diálogo que nos propomos a estabelecer entre dois contextos eleitorais distintos, 2010 e 2014, adotamos como ponto de partida a contextualização do Cenário de Representação Política por meio do qual se deu o incremento do uso de mídias sociais em campanhas políticas na Paraíba, cenários onde também houve o estabelecimento das relações, de aliança ou disputa, entre nossos protagonistas: Ricardo e Cássio.

Partimos então, neste capítulo, para a discussão sobre os elementos que fundamentaram a eclosão das mídias sociais como fator estratégico na mobilização político-eleitoral, modificando os modelos de interação entre candidatos e eleitorado. O foco será descrever os contextos que possibilitaram o surgimento de novas práticas, historicizando a ascensão de mídias sociais como Twitter e Facebook enquanto ferramentas estratégicas de persuasão e mobilização político-eleitorais.

O percurso aqui proposto será o de, primeiro, compreender o estabelecimento de um paradigma de atuação política nas mídias sociais que norteou a incursão dos políticos locais no ambiente colaborativo das redes na web, modelo este construído a partir da eleição de Barack Obama para eleição presidencial dos Estados Unidos. Em seguida, direcionamos o olhar para o contexto brasileiro e as modificações normativas criadas em 2009 que liberaram o uso das mídias sociais em campanhas eleitorais no país, concedendo o arcabouço jurídico-legal necessário para sua difusão no ambiente brasileiro onde a propaganda política em época de campanhas é fortemente regulamentado pela legislação.

O próximo passo será discutir brevemente a influência da chamada web 2.0 no processo e caracterizar as duas principais ferramentas de mídias sociais comuns aos dois

períodos analisados, o *Twitter* e Facebook, e o diálogo desses ambientes virtuais de interação com outras plataformas. Por fim, discutiremos a trajetória de encontros e desencontros dos protagonistas de nossa narrativa.

2.1.1 – A construção de um paradigma: “Obama *Everywhere*”³⁰

A expressão “meu candidato” ganhou um novo significado a partir da campanha eleitoral que culminou com a eleição de Barack Obama para presidente dos Estados Unidos em 2008. O modelo de comunicação proposto pela candidatura de Obama modificou as estratégias de relacionamento entre o postulante ao cargo e o eleitorado, estimulando uma espécie de apropriação coletiva do discurso da campanha, ou dos diversos discursos, já que a segmentação foi uma das estratégias do *marketing* do Partido Democrata. O uso intensivo e integrado da Internet em suas diversas ferramentas e linguagens, sobretudo das mídias sociais, explorou novas possibilidades de engajamento antes latentes, geradas pelos recursos ofertados pela Web 2.0, mas até então pouco ou isoladamente utilizadas nos processo eleitorais em todo o mundo. Milhares de eleitores estadunidenses tomaram pra si a campanha, seja com doações em dinheiro, postagens em blogs, mobilizações em mídias sociais, produção e compartilhamento de vídeos via Internet ou simplesmente com mensagens de celular. Dizer “meu candidato” deixou de ser apenas um recurso retórico para se tornar uma prática, um movimento de envolvimento e apropriação da candidatura como se de fato fosse sua, deixando que o discurso político pudesse contagiar as ferramentas de comunicação interpessoal dos militantes.

O êxito eleitoral obtido por Obama e a ampla disseminação em escala global do personagem em torno do candidato, com imagem relacionada em 2008 aos sentimentos de mudança e esperança, fizeram com que o *case* de sua campanha servisse de modelo para os candidatos brasileiros e seus respectivos marqueteiros no pleito de 2010. Foi possível perceber e identificar essa influência principalmente nas candidaturas para os cargos majoritários, desde Presidente da República até governadores e senadores. O caso da Paraíba

³⁰ Obama Everywhere, que em inglês significa Obama “em toda a parte” ou em “todo o lugar”.

nos certames de 2010 e 2014 também integra este contexto.

O pioneirismo de Barack Obama e seu *staff* não reside tão somente no uso da Internet em campanhas políticas. Como nos apresenta Barizon (2011), outros políticos já estavam timidamente incluindo a Internet em duas estratégias de campanha pelo menos desde 1996, quando da disputa presidencial entre Bill Clinton e Kansas Bob Dole nos Estados Unidos. O desempenho, porém, não foi satisfatório em um contexto onde apenas 6% da população dos EUA tinham acesso diário à Internet (op. cit) e as possibilidades tecnológicas, as ferramentas de interação e as velocidades de conexão ainda eram limitadas em comparação ao amplamente ofertado a partir dos anos 2000. Mas o fracasso da primeira participação da Internet em campanhas não se devia apenas aos critérios técnicos, mas complementarmente aos formatos e conteúdos. Como afirma Paiva (2003), as páginas dos candidatos na Internet não eram interessantes o suficiente para atrair o eleitor e nem acrescentavam de fato algo realmente novo para a comunicação com o eleitorado:

“A utilização política da Internet não apresentou produções interessantes, os sites dos candidatos foram considerados fracos, principalmente pelo tom laudatório, apesar da boa imagem. E esta constatação reafirma a observação de que a linguagem apropriada à Internet ainda se apresenta indefinida. (PAIVA, 2003. p. 166).

Quatro anos se passaram até a eleição presidencial seguinte nos EUA, mas foram escassos os avanços significativos no marketing político *on-line*. Ironicamente, umas das poucas inovações foi empreendida justamente pelo senador republicano John McCain, o mesmo que em 2008 seria derrotado pelo “conectado Obama”. McCain veiculou *banners* com propaganda paga em diversos sites particulares para divulgar sua pré-candidatura à presidência dos Estados Unidos, o que não foi suficiente para evitar a derrota diante de George W. Bush nas primárias que definiriam a indicação do Partido Republicano na corrida à Casa Branca. De acordo com Barizon (2011), apenas em 2004 o uso da rede mundial de computadores seria eficaz no sentido de ir além da mera comunicação de mão única, podendo ir além do tipo de interação político-público já estabelecido há décadas pelas linguagens tradicionais de comunicação de massa, a exemplo da imprensa, do rádio e da televisão. Foi neste ano que Howard Dean, à época governador do estado de Vermont, pleiteou ser o candidato do Partido Democrata à presidência. Apesar de ser desconhecido nacionalmente, ele conseguiu se destacar com chances significativas de vitória nas eleições internas do partido ao

utilizar a rede para arrecadar recursos e atrair apoiadores. Ainda segundo Barizon, Dean criou um blog dentro do site oficial de sua candidatura, possibilitando a participação de colaboradores e simpatizantes. A estratégia estimulou a criação de outros blogs similares para disseminar o apoio ao seu projeto político.

O destaque, porém, ficaria com o uso da *Meetup*³¹, espécie de rede social ainda pouco popular no Brasil e que tem como objetivo facilitar a formação de grupos que queiram se encontrar presencialmente para discutir determinado tema. A partir do momento em que assessores de Dean perceberam que havia centenas de pessoas inscritas espontaneamente no *Meetup* para debater a pré-candidatura, eles decidiram inserir o link da rede social na página oficial da candidatura e divulgar o endereço no material de campanha. O número de interessados pulou para 190 mil, mas Dean desistiria da eleição para apoiar Jonh Kerry, que absorveu a estratégia do ex-oponente para enfrentar George W. Bush. Assim como em 2000, a estratégia digital não resultou em vitória.

Após estas experiências isoladas, a campanha de Obama em 2008 conseguiu incorporar a lógica da comunicação em rede ao invés de simplesmente tentar transpor para o ambiente *web* as mesmas linguagens e estratégias já difundidas pela comunicação de massa tradicional. A principal mudança gerada pela transição entre o modelo da comunicação de massa e o paradigma da comunicação em rede está, conforme Cardoso, na forma como se organizam tanto o fluxo de informações e quanto as relações sociais dele decorrentes. O modelo massivo é caracterizado pela concentração hierarquizada do processo de comunicação, por meio da produção institucionalizada e da difusão generalizada de bens simbólicos. Trata-se do modelo típico do mercado de consumo amplo e massificado, adotado, por exemplo, pela mídia *Broadcasting* e de radiodifusão. Já a configuração em rede caracteriza-se, ainda de acordo com Cardoso, pela partilha de um mesmo ambiente informativo e pela reflexividade como instrumento de escolha, possibilitadas por ferramentas de interatividade que permitem a construção de uma experiência individualizada. Ampliam-se ainda as possibilidades de expressão, que deixam de estar concentradas em uma instituição

³¹ *Meetup*: Expressão de origem inglesa significa “encontrar-se”. Rede de grupos locais fundada em 2001 que “permite a organização e a localização de grupos sobre os mais variados temas e assuntos (livros, música, filmes, saúde, política, etc)” (BARIZON, 2011. P. 54). Para ter acesso, o usuário faz um cadastro e informam o seu código postal ou sua cidade e, em seguida, o tema de seu interesse. Cada usuário pode criar um novo grupo ou ingressar em um já existente. O site ajuda a planejar um horário e lugar para a reunião, cobrando uma taxa dos administradores dos encontros. Serviço disponível em: <www.meetup.com>. Segundo a empresa, “a missão do Meetup é revitalizar a comunidade local e ajudar as pessoas ao redor do mundo se auto-organizar”. Descrição disponível em: <www.meetup.com/about>.

emissora para diluir-se em meio aos diversos ‘nós’ que integram a rede. O papel do ator social na comunicação em rede também se modifica com a possibilidade de que todos sejam produtores de informação. Como discute Cardoso (2005), o modelo de comportamento dos usuários em rede pode ser definido como de um ‘sujeito dialogante’, aproximando do ideal de comunicação enquanto processo interativo e não como um mero acesso à informação. Ao transpor essa postura do ‘sujeito dialogante’ para o campo da política, surgem novas possibilidades de expressão e participação na cidadania, demonstradas na aplicação das mídias sociais como instrumentos de participação e diálogo direto com instâncias do poder institucional.

A Internet por si só, não modifica essa relação, que só será alterada através dos seus usos e atribuições. Neste sentido, formas de comunicação de massa também estão presentes na Internet em formatos que partilham da mesma lógica centralizada e hierarquizada de produção, como é o caso dos websites, newsgroups e programas de partilha de arquivos. É o que acontecia, antes de 2008, com as campanhas eleitorais na web, tanto no exemplo americano quanto, principalmente, no caso brasileiro. A classificação proposta por Gomes et al em três tipos de campanhas on-line indica esse movimento de evolução no uso políticas das redes. São elas: proto-web, web e pós web, esta última que poderia ser denominada de web 2.0, para usar uma noção de uso mais difundido. A proto-web seria a fase, características dos anos 1990, onde o uso se restringia basicamente ao uso do e-mail, como mera correspondência. A fase web, por sua vez, caracteriza-se pelo uso de páginas vinculadas a bancos de dados onde são disponibilizados arquivos, sejam eles notícias, fotos, discursos, materiais de campanha, entre outros. “O material on-line era, em geral, uma cópia eletrônica do mesmo material off-line” (GOMES et al, 2013. P. 68). Permite o acesso, mas com interação limitada. Por fim no estágio pós-web, as páginas ou sites deixam de ser o centro das atenções.

O novo padrão, usado amplamente de forma inaugural por Obama, caracteriza-se então por dois fatores: as páginas direcionam o usuário para sites de compartilhamento de fotos e vídeos, redes de relacionamento, compartilhamento de arquivos ou outros instrumentos desse tipo. Funciona conforme Gomes (op. cit) enquanto “centros distribuidores de tráfego”. O segundo fator, e talvez mais importante, reflete sobre os novos comportamentos e modelos de relacionamento:

O modus operandi da campanha é colaborativo, ao par do espírito da Internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos

internautas na produção de conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES et al, 2013. P. 68).

Esta é uma noção central para compreendermos a lógica das campanhas eleitorais a partir de 2008. E tal inovação não se deve apenas à Obama. Não seria exagero dizer que essa mudança, já vigente em outros espaços como a publicidade, às relações afetivo-amorosas, as organizações não-governamentais e até às religiões, também chegaria a política. O surgimento das Mídias Sociais pavimentou esse processo que culminou na virada de 2008. As principais e mais populares plataformas de mídias sociais surgiram e foram difundidas justamente no interstício entre os pleitos de 2004 e 2008. É o caso do precursor MySpace, criado em 2003, dos sites de relacionamento Orkut e Facebook, ambos nascidos em 2004, e posteriormente do YouTube e Twitter, apresentados aos internautas no ano de 2006. Num curto período de tempo, essas ferramentas foram se incorporando aos hábitos de consumo e socialidade.

É neste cenário que surge a figura de Obama. Em 2007, ainda preparando-se para a disputa das prévias do partido, o então senador decide contratar um dos criadores do Facebook, Chris Hughes, para coordenar sua campanha on-line, conforme apontam Libert e Faulk (2009). Hughes deixou a função de executivo do Facebook para atuar na campanha e foi o responsável pela criação da plataforma colaborativa própria da campanha do candidato: o “My Barack Obama”, ou simplesmente “MyBO”³². Nos mesmos moldes do Facebook, a plataforma de Mídia Social exclusiva de Obama permitia que os usuários fizessem páginas pessoais no interior de seu ambiente virtual, personalizando-as com suas fotos e informações pessoais. A plataforma MyBO foi usada como uma comunidade de base, servindo para arrecadar fundos e arregimentar a militância que alimentava este espaço colaborativo produzindo material para a campanha. “O enorme poder do site provinha do fato de que os visitantes, após compreenderem suas opções, estavam basicamente por conta própria. E, como diz Hughes, comparando o MyBO ao Facebook, a verdadeira semelhança e o que fascina é que ambos são alimentados pelas pessoas”. (LIBERT e FAULK, 2009. P. 64).

Para atingir os fins específicos de mobilização, o MyBO estimulava formas de interação relacionadas ao engajamento na campanha e o envolvimento em ações que proporcionassem resultados efetivos na divulgação da campanha de Obama, como podemos perceber na descrição a seguir:

³² À época, disponível no endereço <www.my.barackobama.com>.

À diferença de um site de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos; presença em eventos; ligações feitas; visitas de porta em porta; número de postagens no blog; doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos. O usuário também podia convidar amigos do Facebook para participar do MyBO; a contagem de amigos convidados também é exibida no perfil. (GOMES et al, 2013. P. 72).

Desse modo, a rede social específica da campanha criava uma espécie de status próprio, onde o capital social dos integrantes era exposto e medido por meio da capacidade de influenciar na campanha. Assim como o número de ‘curtidas’ e compartilhamentos é percebido entre os usuários do *Facebook* como sinal de popularidade, o número convidados atraídos por determinado usuário para o *MyBO* ou até mesmo o volume de recursos arrecadados serviam para produzir o mesmo efeito de visibilidade, estimulando ainda mais as interações e a produção colaborativa de material pró-Obama.



Figura 5: Reprodução do site de Barack Obama com convocação aos voluntários para atuarem na campanha, coma possibilidade do internauta localizar outro voluntário mais próximo, a partir apenas da inserção do código postal. No canto inferior direito está o ícone “Login on MyBO”, onde o usuário cadastrado tem acesso a uma plataforma de mídia social exclusiva da campanha. É possível ainda ver ícones onde com um clique o visitante pode se tornar voluntário da campanha, fazer ligações, promover a campanha porta em porta, comum nos EUA, ou encontrar eventos.

A fórmula foi vastamente imitada após a vitória eleitoral de Obama, inclusive na Paraíba já na campanha de 2010. Foi o caso das plataformas “Mobilize”, usada por Ricardo e Cássio e na plataforma “Vou com Zé”, espécie de rede social própria da campanha de José

Maranhão, mas que só foi adotada no segundo turno das eleições após a percepção de que a ausência do candidato no mundo virtual, como ocorrera no primeiro turno, poderia ter prejudicado seu desempenho.



Figura 6: Reprodução do site colaborativo “Vou com Zé”, criado no 2º turno para a campanha de José Maranhão, que negligenciou as Mídias Sociais no 1º turno. Ao lado, ranking dos usuários que mais participavam postando conteúdo. Quanto fotos, vídeos ou textos postados, mais pontos os usuários ganhavam e com isso mais visibilidade tinham no site.

A estratégia também foi utilizada em 2012 na campanha para prefeito de Campina Grande, quando a deputada estadual e então candidata Daniella Ribeiro (PP) formatou o site da campanha em formato similar ao *Facebook*, formando uma espécie de mídia social chamada “Daniella 11”, em alusão ao número usado pela candidata na votação.

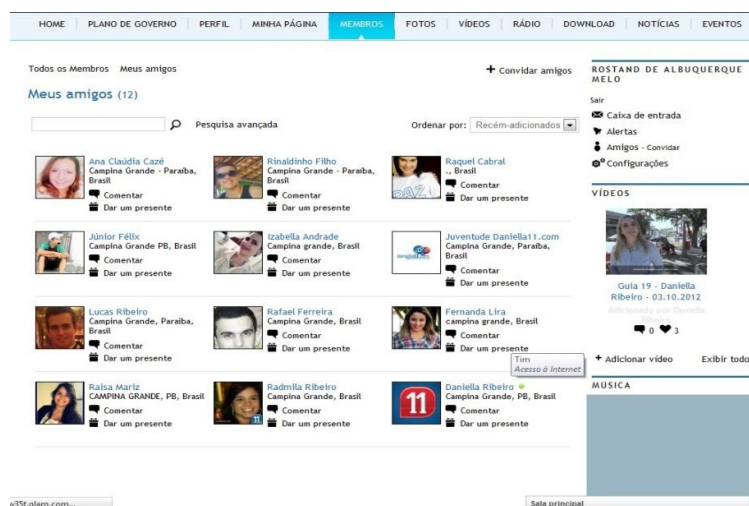


Figura 7: Reprodução do site colaborativo “Daniella11”. A candidata aparecia como um dos perfis criados na página, em posição similar aos outros tantos que estavam inscritos na página. ~~Abaixo~~ Abaixo espaço de troca de mensagens onde salas de bate-papo eram formadas entre os eleitores.

Entretanto, só esta estratégia não teria o efeito desejado se não fosse integrada com as mídias sociais já existentes. Seria ocupar todos os espaços possíveis e, principalmente, ganhar espaço onde os internautas já estão interagindo cotidianamente entre si, sejam partidários do candidato ou de seu adversário. Ao invés de tentar podar ou controlar o significado daquilo que é dito sobre sua imagem pública, Obama inverteu os paradigmas do *marketing* tradicional e se aproveitou da avalanche de informação produzida e replicada em torno de si pra tornar-se uma figura praticamente onipresente durante a campanha. “Ele (Obama) entendeu o primeiro princípio de *marketing* no mundo das mídias sociais: se quiser que façam o trabalho por você, tem de aceitar que eles (os internautas) estão no comando”. (TELLES, 2002. p. 172).

A sensação de onipresença só pôde ser gerada através do uso intenso e integrado das diversas plataformas de mídias sociais, transmitindo a impressão de que a figura do candidato estava sempre *on-line*. E de fato estava, se não diretamente, mas através dos seus múltiplos avatares e dos debates promovido pelos seus militantes em torno de sua performance e na tentativa de atrair novas adesões. Trata-se de um processo que Lemos (2002) e Primo (2008) denominam de comunicação ubíqua, ou seja, que se dá em toda parte, de forma desterritorializada e descentralizada: “a comunicação ubíqua acaba gerando uma sensação de se estar onipresente. A onipresença se dá pela possibilidade de estar conectado a vários espaços simultaneamente, com um mínimo de deslocamento físico.” (Primo, 2008. p. 60).

O desejo de transformar Obama em uma figura onipresente está expresso de forma explícita nos materiais de campanha que divulgavam as várias conexões de mídias sociais disponibilizadas pela campanha eleitoral do então candidato a presidência. No site oficial da candidatura, havia um banner com os links para todos os perfis virtuais do candidato. Essa lista recebeu o título de Obama *Everywhere*, ou seja, Obama em todo lugar. Estão disponíveis neste espaço links para 16 redes sociais, algumas delas de uso mais difundido, a exemplo do *Facebook*, *Twitter* e *MySpace*, e outras consideradas redes sociais de ‘nicho’, com atuação segmentadas. Esta é o caso das redes “*Black Planet*”, “*MiGente*”, “*AsianAve*”, “*Glee*” e “*Faithbase*”, todas vinculadas a uma mesma empresa, a *Community Connect*, mas construídas para agregar públicos extremamente distintos e algumas deles até estigmatizados na sociedade norte-americana. “*Black Planet*”, “*MiGente*”, “*AsianAve*” podem ser consideradas como redes voltadas para etnias minoritárias nos EUA, atendendo respectivamente a afroamericanos, imigrantes de origem hispânica e asiáticos. Já *Glee* é direcionada para Gays e Lésbicas, enquanto a comunidade *FaithBase* é voltada ao público católico. Com esta estratégia, Obama era capaz difundir um discurso específico para cada agrupamento social distinto,

considerando suas especificidades e expectativas próprias.

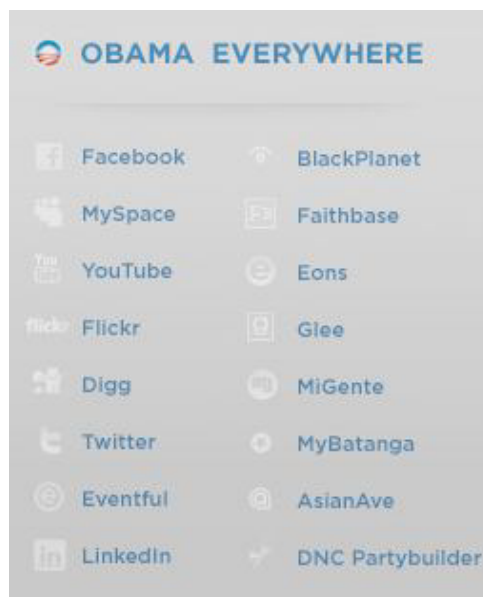


Figura 8: Reprodução de banner do site barackobama.com durante a campanha eleitoral de 2008, com os links para as diversas redes sociais usadas pelo candidato durante a corrida presidencial.

A constituição das redes por meio das mídias sociais alteram significativamente as regras do jogo da comunicação política, exigindo um envolvimento recíproco. “Redes envolvem (quase por definição) obrigações mútuas; não são interessantes como meros contatos. Redes de envolvimento comunitário envolvem robustas normas de reciprocidade” (MAIA, 2010. P. 69). Não basta entrar no ambiente das redes sociais, criando um perfil ou página, se não houver a disponibilidade para o diálogo e a interação. Não fazê-lo significaria quebrar o pacto tácito que se estabelece na ambiência interativa das mídias sociais. Neste sentido, uma nova potência é exigida para o político em épocas de cibercultura e pós-modernidade. Além de deter o capital político e outras formas de poder que estão diretamente vinculados a ele, como o capital econômico ou, em alguns casos, o capital cultural, torna-se preponderante no novo contexto que o político detenha também capital social. As mídias sociais podem então atuar como geradoras de capital de social, à medida que estabeleçam vínculos de confiança, organização de ações coordenadas ou, ainda, o comprometimento com a comunidade.

Apesar da possibilidade de preparação e planejamento prometido por ‘especialistas’ em *marketing* digital, a entrada no ambiente tipicamente pós-moderno das mídias sociais

significa “baixar a guarda” para o imponderável. Qualquer integrante da rede possui, pelo menos em tese, as mesmas ferramentas de interação. Calar suas opiniões quando estas são consideradas desfavoráveis se torna uma tarefa praticamente impossível. É como se o político perdesse a proteção da redoma que a tela midiática lhe proporciona para se misturar as massas e tentar estabelecer vínculos com os atores, “nós” dessa grande rede sem os quais ela se desmancharia.

Até mesmo o significado daquilo que é produzido institucionalmente é apropriado pela lógica de rede e se metamorfoseia a partir de cada compartilhamento. O alvo da mensagem também se torna autor dela ao modificá-la e desse modo lhe impor um novo sentido e uma nova forma, muitas vezes conflitantes em relação ao sentido original. Uma amostra disso ocorreu já no uso de vídeos na internet durante a campanha presidencial norte-americana de 2008 pelo então candidato Barack Obama. Assim como aponta Telles (2010), uma das características centrais daquele pleito foi a proliferação de vídeos na internet sobre as eleições, muitos produzidos e difundidos pela equipe de Obama, mas outros tantos feitos de forma amadora por internautas ou simplesmente reedições dos vídeos originais de campanha modificados através de programas simples de computador para a produção de novas versões dos vídeos, *remixes*. A noção de autor, em sua forma pura e ideal, se perde na dinâmica constante de apropriação e compartilhamento.

Yes We Can - Barack Obama Music Video



Figura 9: Reprodução do vídeo *Yes We Can*, no Youtube. Mescla o famoso discurso de Obama nas primárias de New Hampshire com celebridades cantando e declamando trechos do discurso.

Havia o interesse em estimular o conteúdo produzido pelo usuário. Uma das ações nesse sentido foi promovida justamente via YouTube por meio de um concurso de vídeos

amadores chamado “Obama *in 30 seconds*”, que em português significa “Obama em 30 segundos”, resultando no envio de aproximadamente 1,1 mil vídeos diferentes produzidos pelos internautas com mais de 5,5 milhões de votos para definir o vencedor, que teve como prêmio a exibição do vídeo de sua autoria na televisão. Havia ainda um canal de vídeos feito por usuários no *YouTube* chamado “*Youbama*”, onde os usuários postavam vídeos dizendo porque votar e porque não votar no candidato. Além das mídias sociais e dos compartilhadores de vídeos, Obama utilizou ainda recursos até hoje inéditos no Brasil devido aos limites da legislação eleitoral. Recorreu à publicidade paga na web, promoveu links patrocinados em sites de busca, a exemplo do Google e Yahoo para que sites vinculados à sua candidatura aparecessem aos usuários que buscassem por temas específicos como saúde pública e guerra do Iraque, além de investir na publicidade até em jogos eletrônicos on-line, tendo em vista que o hábito dos videogames nos EUA é bastante difundido entre os adultos em idade eleitoral. Blogs, sites de *bookmarking*³³ a exemplo do *Digg* e *Delicious* e até mesmo mensagens de texto para celular via SMS foram usados na campanha. “O grande diferencial da campanha democrata foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades de comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente”. (GOMES et al, 2013. P. 83).

O fato é que até a campanha de Obama as ações de marketing político na Internet não representaram uma mudança de relação no modelo de comunicação vigente, funcionando de acordo com a mesma lógica da comunicação de massa clássica com a produção centralizada de informações e com uma limitada possibilidade de interação entre candidato e eleitor e, principalmente, entre eleitor-eleitor através de dessas ferramentas. Dito de outro modo, a campanha on-line ainda funcionava como uma mera reprodução da campanha off-line, não representando até então mudanças significativas no comportamento do eleitorado e nem possibilitando maiores estímulos à mobilização. Nos Estados Unidos, onde o voto não é obrigatório, a campanha inovadora de Obama em 2008 conseguiu reverter, através principalmente do uso das mídias sociais, um cenário crescente de desinteresse no eleitorado, conforme aponta Gomes et al (2013. P. 64) “a campanha eleitoral de 2008 despertava interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha marcada por crescente apatia civil e decrescente índice de participação e engajamento”.

³³ *Bookmarking*, expressão em inglês que pode ser traduzida como “marcador social”. A nomenclatura é usada para definir sites onde os usuários classificam as informações que encontram na internet, organizando-as por *tags* (etiquetas) ou simplesmente marcando os conteúdos considerados como “favoritos”, de modo a facilitar o acesso e compartilhamento.

Quando apontamos, por exemplo, a eleição de Barack Obama em 2008 para a presidência dos Estados Unidos como paradigmática, não estamos pretendendo legitimar sua atuação política enquanto Chefe de Estado ou negar a reprodução em sua gestão de práticas já habituais da política norte-americana, principalmente ao que se refere à diplomacia internacional. Não nos interessa neste momento discutir se Obama poderá ser considerado um novo líder ou então se ele representaria, ao final de seu segundo mandato, a falência de um modelo de liderança. Nossa meta específica é pensar às dinâmicas de mobilização e participação política em ambientes *on-line*. É neste ponto que a performance de Obama nos interessa e é neste ponto que ela pode ser considerada paradigmática, principalmente por instaurar práticas diferenciadas de comunicação com o eleitorado, com novas dinâmicas de participação e engajamento. Práticas e dinâmicas que serão difundidas em outras partes do mundo, e como veremos, serão apropriadas e ressignificadas pelos atores políticos em cena no contexto paraibano das eleições de 2010 e 2014. Acreditamos que não seria exagero afirmar, apesar do tom especulativo, que se não fosse Obama o percussor do uso integrado de mídias sociais e diversas ferramentas colaborativas para campanhas eleitorais, outro político cumpriria esse papel em um curto espaço de tempo, fosse nos EUA ou noutro lugar do mundo. Isso porque o caso de Obama foi, na verdade, a eclosão de um processo que já estava em gestação, atendendo a uma demanda social por maior participação coletiva agregada ao surgimento de ferramentas tecnológicas digitais que garantiam as condições para torná-la viável.

2.1.2 - A virada judicial de 2009 e a ‘corrida’ rumo ao *Twitter* no Brasil

Enquanto Obama inovava nos Estados Unidos na campanha de 2008, o Brasil vivia o período de eleições municipais para os cargos de prefeito e vereador. Mas mesmo que algum político brasileiro tivesse recursos financeiros, *know-how* e interesse em usar de modo intensivo as mídias sociais nas campanhas brasileiras, isso ainda não teria sido viável. Até 2009, havia no Brasil um empecilho legal para que ocorresse a ascensão das mídias sociais enquanto instrumento estratégico de marketing político. A legislação eleitoral em vigor considerava a Internet no mesmo patamar das demais formas de comunicação eletrônica, mais

especificamente Rádio e TV. Diante deste cenário, percebe-se que assim como o modelo da campanha de Obama serviu como parâmetro para influenciar as mudanças promovidas a partir do pleito de 2010, as reformulações no arcabouço jurídico relativos a propaganda eleitoral no país exerceram a função de construir as condições para que o desenvolvimento do chamado marketing político 2.0 pudesse ocorrer livre de maiores amarras.

Vale ressaltar que estamos comparando modelos distintos de regulamentação eleitoral. Enquanto nos Estados Unidos praticamente não há restrições quanto à propaganda eleitoral e o uso de publicidade paga, no Brasil possuímos um modelo extremamente regulamentado. Cabe ao Estado, através do Poder Judiciário, regulamentar o período em que a propaganda é permitida, proibindo sua realização antes do prazo. O compra de espaços publicitários em emissoras de rádio e televisão também é vedado, sendo oferecido aos partidos o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), com minutos e segundos pré-estabelecidos a partir da proporcionalidade da participação das legendas no Congresso Nacional.

O cenário jurídico eleitoral do período que antecedeu o pleito de 2010 foi caracterizado por um duplo movimento: primeiro de restrição, no que se refere aos eventos públicos de campanha e algumas modalidades de divulgação paga, e, segundo momento, abertura no que se refere à perspectiva do uso da Internet da campanha na Internet. A partir de 2006, as restrições à propaganda eleitoral foram ampliadas com a aprovação da Lei Federal nº 11.300/2006³⁴, que afetou principalmente a campanha de rua. Com a nova regra, passou a ser proibido usar outdoors, bem como veicular propaganda de qualquer natureza em bens públicos ou que dependem de autorização do poder públicos, impedindo, por exemplo, a instalação de bandeiras e cartazes em postes, viadutos, paradas de ônibus ou passarelas, prática comum até então e que costumava gerar o que se convencionou chamar de poluição visual. Pinturas e pichações em áreas públicas também foram proibidas, apesar da pintura de muros ou instalação de placas em áreas privadas continuaram sendo permitidas por lei desde que autorizada pelo proprietário. A restrição à propaganda visual foi intensificada posteriormente com a vigência da Lei nº 12.891/2013, conhecida também como Minirreforma Eleitoral, que limitou o uso de qualquer placa, faixa ou adesivo com tamanho superior a quatro metros quadrados, incluindo a adesivagem de veículos.

³⁴ As leis citadas neste tópico estão disponíveis para consulta no “Código Eleitoral Anotado e Legislação Complementar” (BRASIL, 2014), publicado bianualmente pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), atualizando as normas vigentes para cada processo eleitoral. A versão consultada está disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral-annotado>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

A Lei nº 11.300/2006 também tentou diminuir a influência do poder econômico sobre o processo eleitoral proibindo também a distribuição de brindes aos eleitores, a exemplo de camisas, bonés, chaveiros, canetas, bolsas, broches, fartamente distribuídos em pleitos anteriores. Cestas básicas ou qualquer bem que pudesse proporcionar qualquer vantagem ao eleitor também passa a ser expressamente proibido. Também estavam previstas mudanças nas regras para divulgação de pesquisa de intenções de votos, o que não foi aplicado³⁵.

Outra mudança significativa promovida pela Lei nº 11.300/2006 foi a proibição da realização de *showmícios*, ou seja, da apresentação de artistas em eventos de campanha, sejam estas aparições remuneradas ou não. Os comícios deveriam ficar restritos aos discursos dos candidatos e seus apoiadores. A proibição afetou diretamente uma das estratégias mais usuais de espetacularização da política no Brasil desde a redemocratização. Percebendo a mudança de comportamento do eleitor, que não se dá mais ao trabalho de espontaneamente sair de casa para assistir o discurso de um político, os especialistas em *marketing* eleitoral adotaram a estratégia de transformar o ato político em show, festa, em suma, em espetáculo. Nasciam os “showmícios”, eventos onde as atrações principais são artistas, geralmente cantores e músicos, usados como ‘iscas’ para atrair a presença do público que como pagamento pelo ingresso se vê obrigado a escutar uma sequência de discursos de candidatos nos intervalos entre uma ou outra atração artística. Mas a proibição dos showmícios expôs o simulacro de participação política que se tornou o formato do comício. Sem artistas e agora apenas com políticos, que em tese deveriam ser seus protagonistas, os comícios esvaziavam-se de forma cada vez mais acelerada, sendo ocupados muitas vezes apenas pelos militantes mais eufóricos, também cada vez mais raros, e cabos eleitorais remunerados, que também começam a entrar em extinção com o rigor maior na fiscalização sobre os gastos de campanha. Além disso, convenhamos que pagar³⁶ para ser ouvido não é uma boa estratégia de *marketing* político. E nem mesmo se configura como um investimento capaz de produzir algum retorno eleitoral.

Diante de um processo de ampliação das restrições para propaganda de rua, somado a

³⁵ O texto original da Lei nº 11.300/2006 previa a proibição de divulgação de pesquisas eleitorais nos 15 dias que antecedem as eleições e no dia da votação, mas o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) suspendeu a aplicação deste dispositivo, considerado inconstitucional pela corte. Os ministros consideraram que a proibição violaria o princípio constitucional do direito à informação.

³⁶ A figura do militante pago já havia sido descrita por Barreira (1998. P. 99): “Cada vez mais, a existência de um contrato formal de trabalho remunerado, feito com jovens com a função de “animador de comício”, parece artificializar a existência do evento. Postos à frente do palanque, tornam-se os animadores principais, sendo uma espécie de exército permanente que contrabalança a eventual dispersão e desinteresse do público”.

já extremamente regulamentada propagando no Rádio e TV, o processo de ascensão do uso da internet em campanhas políticas em curso nos países do mundo ainda estava limitado pela legislação brasileira. Até 2008, a propaganda eleitoral na internet era regida pelas mesmas normas da propaganda no Rádio e TV, principalmente no que se refere aos prazos, conforme está expresso na resolução nº 22.718, publicada em 07 de março de 2008 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE):

Art. 4º É vedada, desde 48 horas antes até 24 horas depois da eleição, a veiculação de qualquer propaganda política na Internet, no rádio ou na televisão – incluídos, entre outros, as rádios comunitárias e os canais de televisão que operam em UHF, VHF e por assinatura –, e, ainda, a realização de comícios ou reuniões públicas.

Na verdade, a legislação brasileira era omissa no que se refere ao uso da Internet, principalmente das Mídias Sociais. O que o TSE fez até 2008 foi aplicar para a web o que regia o artigo 240 do Código Eleitoral, que trata dos meios eletrônicos de comunicação.

Uma legislação específica para “web-campanha” no ano seguinte, com a aprovação da Lei Federal nº 12.034/2009 que autorizou o uso da internet e regulamentou expressamente os recursos que poderiam ser usados, incluindo as mídias sociais. A nova lei permitiu uma guinada na percepção jurídico-normativa das mídias sociais, corrigindo um erro de interpretação legal que pesou sobre estas ferramentas em pleitos anteriores. A partir de então, as mídias sociais deixaram de ser percebidas pela Legislação como mais um meio de comunicação de massa a exemplo do Rádio e TV, o que claramente era um erro, e passaram a ser entendidas como meios de comunicação interpessoal. Isso permitiu que as mídias sociais “escapassem” da proibição de uso para fins de propaganda eleitoral nas 48 horas que antecedem o pleito e até mesmo no dia da votação. O direito de expressão nas mídias sociais começa a ser entendido como um direito de expressão individual.

Desse modo, a lei garantiu a liberdade também de sites e blogs para expressar sua opinião sobre um ou outro candidato, mas proibiu o uso de propaganda paga na internet. Ou seja, um blogueiro ou usuário de um perfil de sites de relacionamento poderia falar abertamente sobre o pleito, mas não poderia publicar um banner com um anúncio de determinado candidato, partido ou coligação. A informação ou opinião deveria ser “espontânea”. A lei garantiu o direito de resposta e manteve a proibição do anonimato, este último item frequentemente desrespeitado nas mídias sociais pelo uso de perfis *fakes*, falsos, como poderemos discutir noutro ponto da nossa narrativa. Os candidatos conquistavam ainda

a liberação de possuir e manter blogs, sites e páginas nas redes de relacionamento, a exemplo de *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, além de poderem usar o que a lei chamou de “outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica”, a exemplo dos chamados ‘torpedos’, ou mensagens via celular. A norma determina que os e-mails ofereçam ao destinatário o acesso a algum mecanismo que permita o seu descadastramento, como forma de coibir o uso de spam (mensagem automática de propaganda indesejada), a lei determina que os e-mails tenham mecanismo que permita ao destinatário pedir seu descadastramento, que deve ser atendido no prazo de 48 horas. A Justiça Eleitoral pode suspender, por 24 horas, o acesso a todo o conteúdo das páginas na internet que não cumprirem as normas da lei. Nesse período, o responsável deverá informar aos usuários que a página está temporariamente inoperante por desobediência à legislação eleitoral. Também sob a inspiração do modelo de campanha de Obama, os legisladores incluíam na lei a autorização expressa para a realização de doações *on-line* provenientes de cidadãos (pessoa física) para as candidaturas, permitindo o uso do cartão do crédito.

A lei que liberou o uso da internet para propaganda eleitoral entrou em vigor em 29 de setembro de 2009, sendo, portanto válida para o pleito de 2010 devido à exigência constitucional de que mudanças nas regras relativas às eleições só podem valer se aprovadas e sancionadas com um ano de antecedência. A regulamentação provocou uma ‘corrida’ de políticos em direção às mídias sociais, sobretudo ao *Twitter*, que vivia um momento de ascensão no país nesta época. Tal mudança de comportamento pode ser comprovada pelo levantamento realizado por Braga, Nicolás e Becher (2013). Os pesquisadores estabeleceram uma comparação estatística entre as campanhas de 2008 e 2010 para mensurar a presença e participação de políticos na internet. Os dados apontam que em 2008, nas eleições municipais, apenas 25% dos candidatos a prefeito das capitais brasileiras faziam uso de algum tipo de Mídia Social. Em 2010, esse número saltou para impressionantes 96,1% no curto período de apenas dois anos, considerando, neste caso, os candidatos às chapas majoritárias estaduais para os cargos de governador e senador. Ainda segundo o levantamento, o modelo de interação mais usado no pleito de 2008 foi a oferta nos *websites* da campanha de um formulário com a opção “contato ou fale conosco”, que se assemelha a uma correspondência via e-mail. Este recurso foi usado por 66,4% dos candidatos em 2008, estatística mantida praticamente estável em 2010 com índice de 66,9%. O segundo modelo de interação mais frequente em 2008 foi o uso de “e-mail do candidato ou comitê”, presente em 39,1% das candidaturas, recurso que teve seu uso reduzido para apenas 11% em 2010. Os blogs

ocuparam a terceira posição em 2008, com links para blogs em 36,4% das páginas oficiais das candidaturas. Mesmo assim apenas 29,1% dos candidatos os mantinham atualizados.

Conforme a categorização de Braga, Nicolás e Becher (op cit), as ferramentas digitais mais usadas em 2008 não ofereciam um espaço de diálogo entre candidato-eleitor ou entre os eleitores em si, concentrando em ferramentas usadas como um “monólogo”, meramente apresentando o discurso oficial da campanha, ou quando muito permitindo o mero *feedback* (retorno) para uma pergunta ou solicitação dos eleitores uma relação simples de ação-reação.

A mídia colaborativa mais usado em 2008, ainda de acordo com o levantamento, foi o YouTube, já que 23,1% dos candidatos possuíam um canal nesta plataforma, mesmo assim usando-a na maioria dos casos meramente para a publicação dos vídeos do Guia Eleitoral exibido originalmente na televisão, sem necessariamente produzir conteúdo própria para a web. A participação das mídias sociais era tão acompanhada que o *YouTube* ocupou apenas a 8ª posição no ranking, ficando atrás de ferramentas como enquetes, por exemplo. Em 2010, 59,7% dos candidatos possuíam canal no *YouTube*.

A invasão das mídias sociais no campo político foi vertiginoso no Brasil em 2010. A maior expansão foi do *Twitter*. Usado por apenas 2,9% dos candidatos de 2008, o microblog foi adotado por 95,5% dos candidatos a governador e senador em 2010. O Orkut, já popular no país desde 2007, partiu de apenas 11% de candidaturas com perfis oficiais em 2008 para 66,2% dois anos depois. O *Facebook* apresentava um índice de uso insignificante de apenas 1% em 2008, mas esteve presente em 55,8% das candidaturas em 2010.

Diante dos dados e tomando como base a classificação proposto por Gomes et al (2013), podemos perceber que na prática a mudança na legislação brasileira deflagrou um processo de transição acelerada entre os formatos de *proto-web* e *web*, predominantes em 2008, diretamente para um cenário forjado pela presença marcante das ferramentas interativas da chamada Internet 2.0. O caso brasileiro se deu de forma abrupta, extremamente influenciado pelo modelo de marketing digital proposto por Obama, diferenciando-se assim do percurso que permitiu uma transição “lenta e gradual” nos Estados Unidos, onde não tantas amarras legais para o exercício do marketing político e onde o poder econômico é ainda mais abertamente usado para desequilibrar o acesso à propaganda política, que lá segue os mesmos parâmetros e procedimentos da publicidade comercial de bens e serviços.

Os protagonistas da nossa narrativa, Ricardo e Cássio, também sofreram a influência desse processo de transição gerado pelas mudanças na legislação. Não coincidentemente, ambos ingressam no *Twitter* ao final de 2009, já com a liberação da *web* em vigor.

1.2.3 - O tabuleiro das eleições na Paraíba: entre alianças e rompimentos

Após discutir o modelo de comunicação que influenciou a ascensão do uso das mídias sociais no campo político e as mudanças normativas que permitiram o seu desenvolvimento no Brasil, cabe agora descrever brevemente a configuração do cenário local de disputas políticas na Paraíba nos pleitos de 2010 e 2014. Caso contrário, estaríamos negligenciando ao segundo plano os processos eminentemente políticos e o jogo de forças que formatam o tenso cenário de composições, alianças, conchavos e rompimentos que caracterizam a cultura política local. A lógica de disputas e o capital político dos personagens em cena também são fatores que dialogam com os processos de mobilização e engajamento da militância, seja em ambientes *web* ou em formatos de propaganda tradicional. Em 2010, Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima viviam momentos distintos em suas carreiras políticas, estando inseridos em contextos que, paradoxalmente, os aproximaram justamente pela diferença entre as necessidades e objetivos de ambos. Enquanto Ricardo Coutinho vivia um momento de ascensão no que se refere à popularidade e influência, Cássio atravessava a maior crise de toda a sua trajetória política. Foi neste cenário que construíram a aliança para 2010, apesar de nunca terem até então sempre militado em campos opostos da política local.

Ricardo Coutinho³⁷, filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), se apresentou como candidato a governador da Paraíba em 2010 após ter sido reeleito prefeito da capital João Pessoa. Ele assumiu a gestão da cidade após vencer as eleições municipais de 2004, ainda no primeiro turno, com 65% dos votos válidos. Foi reconduzido ao cargo em 2008 com uma votação ainda maior, conquistando 262.041 votos, o equivalente a 73,8%. Nas duas eleições

³⁷ Ricardo Vieira Coutinho foi eleito governador da Paraíba em 2010 e reconduzido ao cargo em 2014, com mandato até 2008. Nasceu em João Pessoa em 18 de novembro de 1960. Nascido em 16 de novembro de 1960, é formado em Farmácia foi presidente do Sindicato dos Farmacêuticos da Paraíba e começou a se destacar no movimento sindical ao ser um dos fundadores do SindSaúde em 1990. Filiou-se ao Partido dos Trabalhadores e tentou ingressar na carreira política já em 1988 quando se candidatou ao cargo de vereador em João Pessoa e posteriormente em 1990, disputando o pleito para deputado estadual. Não conseguiu se eleger em nenhuma das duas oportunidades. Foi vereador pela primeira vez em 1992, sendo reeleito em 1996. Foi ainda deputado estadual em duas legislaturas, ficando no cargo de 1998 a 2004. Sai do PT após divergências internas e filia-se ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) no início de 2004 para disputar as eleições municipais. Deixa a Assembleia Legislativa para assumir a prefeitura de João Pessoa em 2004, sendo reeleito em 2008. Renuncia ao cargo de prefeito para lançar candidatura ao Governo do Estado em 2010. Dados biográficos disponíveis em: <<http://www.paraiba.pb.gov.br/governador/perfil>>. Acesso em 9 de dezembro de 2014.

municipais contou com o apoio do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), legenda que polarizou durante os anos 2000 as disputas pelo Governo do Estado com o PSDB. Mas as mudanças no cenário político provocaram a ruptura da aliança PSB-PMDB e os partidos que antes estavam coligados entraram em rota de colisão.

A principal mudança foi gerada pela cassação do Governador Cássio Cunha Lima em 2009³⁸. Filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Cássio assumiu o posto mais alto do poder executivo estadual em duas eleições acirradas contra o PMDB, liderado no Estado por José Maranhão. Cassistas e Maranhistas, como são popularmente chamados os seguidores de cada liderança, elevaram o acirramento as disputas eleitorais nesse período. Em 2002, Cássio foi eleito governador no segundo turno com 889.922 votos, 51,35% dos votos válidos, derrotando o então vice-governador do estado e governador em exercício Roberto Paulino (PMDB). Cássio e Maranhão se enfrentariam diretamente em 2006, numa das disputas mais acirradas da história política recente do estado. O tucano³⁹ conseguiu se reeleger no segundo turno com 1.003.102 votos, o mesmo índice de 51,35% do total de votos válidos que obteve em 2002. Mas a disputa pelo cargo continuou na Justiça culminando com a cassação de Cássio sob a acusação de praticar conduta vedada e abuso do poder econômico e político nas eleições de 2006. Maranhão assumiu o cargo em 18 de fevereiro de 2009.

Com a posse de Maranhão, o PSB se afastou do PMDB e firmou uma aliança com o PSDB para as eleições de 2010. Ricardo foi candidato a governador tendo como companheiros de chapa majoritária os candidatos ao senado Cássio Cunha Lima e Efraim Morais, do Partido Democratas. Maranhão tentou a reeleição e foi derrotado por Ricardo, que

³⁸ Nascido em Campina Grande em 5 de abril de 1963, Cássio Rodrigues da Cunha Lima é Senador da República pelo Estado da Paraíba com mandato até 2018. Foi Governador da Paraíba por dois mandatos (2003 a 2006 e 2007 a 2009), mas deixou o governo em 17 de fevereiro de 2009 após ter sido cassado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob acusação de ter usado um programa social do governo em benefício de sua candidatura à reeleição. Também foi prefeito do município de Campina Grande por três mandatos (1988 a 1992, 1996 a 1998 e 1998 a 2000) e deputado federal em duas legislaturas (1986 a 1988 e 1994 a 1996). Formado em direito, iniciou a carreira política em 1986 elegendo-se deputado federal constituinte com apenas 23 anos, sendo considerado um dos mais jovens do Congresso Nacional naquela legislatura. Cássio é o principal herdeiro político do pai, Ronaldo Cunha Lima, que exerceu praticamente todos os cargos eletivos previstos na estrutura político-eleitoral brasileira, excetuando-se apenas o cargo de Presidente da República. Ronaldo foi vereador e prefeito em Campina Grande, deputado estadual, deputado federal, senador pela Paraíba, além de ter sido Governador do Estado. Dados biográficos sobre Cássio extraídos de: <http://www.cassiocunhalima.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=111>. Acesso em: 30 de abril de 2012.

³⁹ O tucano é mascote do PSDB e por isso o termo também é usado para fazer referência, informalmente, aos políticos filiados ao partido.

obteve no 2º turno 1.079.164 votos, o equivalente a 53,7% dos votos válidos. Cássio foi eleito senador com 1.004.183 votos, mas só assumiria o cargo em novembro de 2011 por ter sido impedido de tomar posse devido à restrições da Lei de Ficha Limpa, geradas pela cassação.

Para o pleito de 2014, novas mudanças no cenário das alianças políticas da Paraíba. Cássio se afasta de Ricardo e propõe que o PSDB realize consultas às bases em várias partes do Estado para definir se mantém a aliança ou se lança candidatura própria. A militância tucana referenda a decisão de romper a aliança e disputar o pleito, lançando a candidatura de Cássio ao Governo do Estado. Cássio vence o primeiro turno com 965.397 votos (47,44%) contra 937.009 (46,05%) de Ricardo. No segundo turno, o socialista atraiu o apoio de ex-adversário José Maranhão e conseguiu a virada sendo reeleito com 1.125.956 votos (52,61%). Com relação ao uso das mídias sociais nos pleitos analisados, nos deparamos com dois contextos distintos. Em 2010, a polarização entre uma campanha colaborativa, que usava amplamente os recursos da Web 2.0, representada pela chapa Ricardo-Cássio, contra uma candidatura predominantemente off-line. Já em 2014, o cenário de disputa se deu justamente entre os dois personagens responsáveis por difundir o uso da web para mobilização político, ocorrendo um cenário de relativo equilíbrio de forças no que se refere às estratégias de campanha digital.

2.2 – Personagens em cena: a entrada de Ricardo e Cássio na ‘ágora virtual’

O *Twitter* foi a primeira ‘arena’ virtual escolhida por Ricardo e Cássio para ingressar de forma incisiva nas mídias sociais. Não que outras plataformas, como *Facebook* e *Orkut*, não estivessem sendo usadas, mas foi o microblog que marcou a incursão pessoal dos ainda pré-candidatos na linguagem colaborativa, usando-a para interagir diretamente com o público-eleitor. Não foi por acaso que ambos ingressaram na ferramenta quase que simultaneamente no final de 2009, logo após a mudança na legislação que abriu os caminhos para o uso intensivo da internet e de suas ferramentas de relacionamento.

Politicamente, ambos ainda não estavam oficialmente unidos em uma aliança

partidária, o que só viria a acontecer oficialmente em janeiro de 2010⁴⁰. Mas Ricardo e Cássio já sinalizavam a aproximação e, não coincidentemente, já atuavam de forma parecida nas mídias. Cássio foi o primeiro a postar no *Twitter*, mas apenas um final de semana separou a data da entrada do tucano no microblog para a postagem de estreia de Ricardo Coutinho, à época prefeito de João Pessoa.

A primeira ‘tuítada’ de Cássio foi numa sexta-feira, em 26 de novembro de 2009, e tratava da visita do então ex-governador ao município de Ouro Velho, na região do Cariri, para participar da procissão de Nossa Senhora das Graças, padroeira da localidade, e visitar lideranças políticas da região. Cássio já estreou no microblog comentando fatos da sua rotina, como podemos perceber na imagem a seguir:



Figura 10: Postagens iniciais de Cássio no *Twitter*. A publicação inaugural aparece embaixo na imagem.

Quatro dias depois, foi a vez de Ricardo Coutinho fazer sua primeira publicação na plataforma. Na terça-feira, 1º de dezembro de 2009, o então prefeito de João Pessoa anuncia sua entrada no *Twitter* cumprimentando os internautas e enfatizando o desejo de interagir com o público: “Amigos, a partir de hoje, estaremos diretamente conectados. Um forte abraço”. No dia seguinte, agradeceu as mensagens recebidas e, noutra postagem, justificou o fato de ainda não estar conseguindo acompanhar todas as interações por não ser ainda habituado com a ferramenta, com a promessa de maior interação no futuro.

⁴⁰ Sobre o anúncio da aliança ver “Cássio anuncia aliança com Ricardo e prévias com Cícero” http://www.jornaldaparaiba.com.br/noticia/34855_cassio-anuncia-alianca-com-ricardo-e-previas-com-cicero

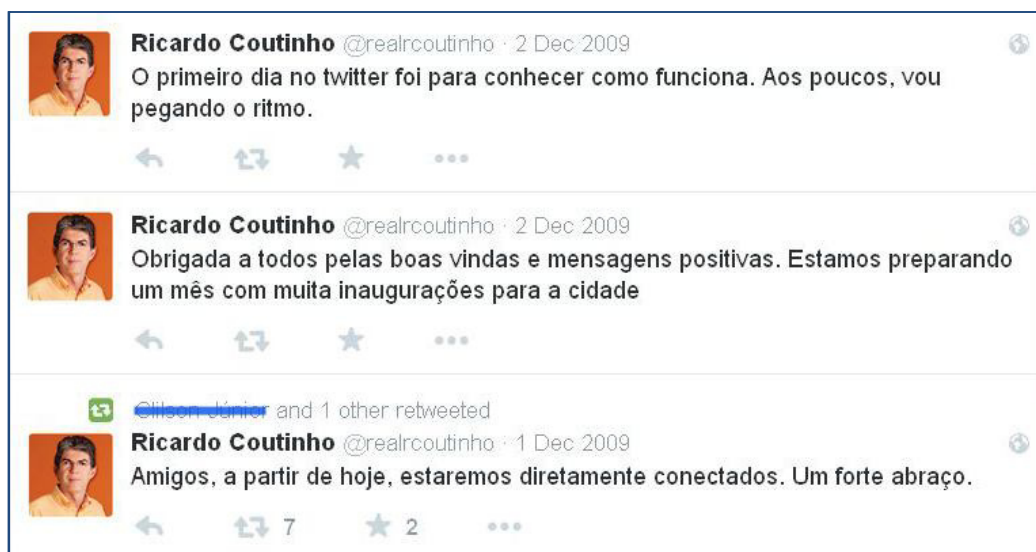


Figura 11: Postagens iniciais de Ricardo no *Twitter*. A publicação inaugural aparece embaixo na imagem.

A rotina dos dois políticos começou a ser diariamente exposta no *Twitter*, como se a ferramenta fosse uma espécie de “diário virtual” com acesso aberto ao público. Diante do momento que Cássio atravessava, o *Twitter* exerceu uma função estratégica para a manutenção da visibilidade do ex-governador. Sem cargo, ele não ocupava mais com frequência os espaços midiáticos tradicionais, apesar do seu nome continuar sendo constantemente citado quando o assunto era a eleição de 2010. Sua incursão nas mídias sociais gerou curiosidade e ganhou destaque em alguns órgãos de imprensa, principalmente no portais ou blogs com pauta política. Era através do Twitter que Cássio, a partir de então, passava a opinar sobre os temas e questões da política local, sem a necessidade de usar necessariamente a formalidade de um comunicado oficial de assessoria de imprensa ou de se expor a entrevistas no rádio ou TV antes do período de articulações para o próximo pleito, onde certamente também ficaria exposto à temas incômodos, como o processo de cassação. Cássio acompanha a gestão de José Maranhão, seu adversário, alfinetando-o via web:

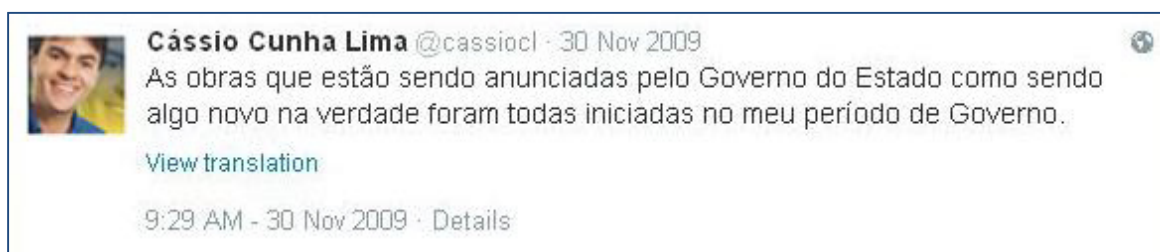


Figura 12: Em sua terceira postagem no Twitter, Cássio já direciona críticas ao governo Maranhão.

Até o início de 2010, as únicas postagens de Cássio sobre política apresentavam reclamações do ex-governador contra a gestão de José Maranhão que, segundo Cássio, estaria apresentando obras e ações deixadas pelo tucano quando deixou o cargo, apropriando-se da autoria dos projetos. Ao reivindicar a ‘paternidade’ das obras, Cássio utilizava uma ferramenta antiga da retórica político-eleitoral com uma nova roupagem, gerando polêmica que mantinha sua posição de referência entre as lideranças da oposição. A prática já habitual do jogo de forças da política-espetáculo se apresentava agora no ambiente digital.

Rapidamente Cássio conquistava seguidores. Logo no começo desse processo, um boato envolvendo o nome do tucano se espalhou entre os usuários da rede, contribuindo para agilizar o crescimento dos seus seguidores. A informação era de que ele faria uma participação numa das novelas da Rede Globo de Televisão devido a sua proximidade pessoal com um dos atores do elenco, Marcos Palmeira. A ‘fofoca’, coincidentemente ou não, apareceu dois dias após a incursão dele na rede social e o pré-candidato ao senado usou este espaço na internet para rebater a informação falsa. A mensagem desmentindo o boato atraiu visitantes e contribuiu para alavancar a página.



Figura 13: Uma das postagens de Cássio desmentindo o boato.

A presença de Cássio no *Twitter* no contexto de relativo ‘ostracismo’ vivido por ele neste período acabou atraindo para o microblog eleitores do ex-governador que ainda não conheciam a ferramenta, mas que decidiram acessá-la após acompanharem notícias que repercutiram na imprensa a partir de declarações de Cássio feitas via web. É o que relata uma

das militantes entrevistadas na pesquisa ao ser perguntada sobre como começou a relação dela com as mídias sociais:

Eu comecei com o *Twitter*, acho que em 2009, com o *boom* do *Twitter*. No início de 2009 todo mundo usava e aí tomei conhecimento da rede social. Tinha um político na época que começou a ingressar nesse meio e eu queria ver o que ele estava postando. Ele tinha sido cassado, Cássio, e ele usou o *Twitter* meio que para retomar esse diálogo com o povo. E aí foi quando eu fiz o meu *Twitter*. Eu fiz e passei um tempo sem usar, não gostei, mas aí comecei a usar, comecei a usar, começou a campanha e eu fui entrando, entrando, entrando e pronto! Fiquei com o *Twitter*.

Posteriormente, a militante entrevistada se tornaria uma das mais atuantes na campanha eleitoral de 2010 na defesa das candidaturas de Cássio e Ricardo, inclusive se envolvendo em polêmicas com os militantes adversários. Mas, por ora, o que interessa destacar é que a presença de uma figura pública como Cássio conseguiu atrair novos usuários para a rede social à época em ascensão no país, gerando efeito similar ao ingresso de artistas e celebridades nas mídias sociais. Os ‘seguidores’ *off-line* de determinada figura pública tendem a buscar manter essa relação no ambiente *on-line*.

Visando cativar essa relação, tanto Ricardo quanto Cássio fizeram questão de demonstrar que estavam interessados em interagir e tentaram nessa fase inicial estimular os demais usuários a fazerem perguntas ou tentarem o diálogo. Cássio chega a fazer uma convocação direta às 4 horas da tarde do dia 1º de dezembro, mesma data que Ricardo ingressou na rede. O ex-governador usa um discurso parecido com o do então prefeito de João Pessoa, assumindo o papel de ‘aprendiz’ na nova ferramenta, para em seguida se colocar à disposição para responder perguntas, como percebemos a seguir:



Figura 14: Uma das postagens de Cássio convocando os usuários para interação.

Invocação de interação que surtiu efeito limitado num primeiro momento onde o tucano ainda tinha poucos seguidores e muitos desconfiavam da veracidade do perfil, suspeitando que pudesse se tratar de um *fake*. Parecia estranho para parte do público que alguém que exercia até bem pouco tempo o cargo mais importante do poder executivo estadual, sendo, portanto cercado pelo cerimonial típico do poder, pudesse agora estar tão acessível. Cássio também adotou a estratégia de seguir um número elevado de pessoas, quase superando até mesmo o número de seguidores que o acompanhavam na rede. Chegou ao dia da votação de 2010, em 03 de outubro, 12.580 seguidores e 11.823 usuários ‘seguidos’ pelo perfil de Cássio. Tática similar a usada por Obama em 2008, que possuía 144 mil seguidores no *Twitter* e em contrapartida seguida 168 mil usuários. “Ao fazer isso, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar” (GOMES et al, 2009. P. 77). Ricardo Coutinho também seguia um número elevado de ‘*twitteiros*’, mas numa proporção menor. Enquanto em 03 de outubro de 2010 ele possuía 10.186 seguidores no *Twitter*, retribuía a atenção seguindo 5.235 usuários. Mas desde o início das primeiras postagens no *Twitter*, Ricardo demonstrava compreender a lógica de retribuição existente nas mídias sociais, desculpando-se ao não conseguir acompanhar a ampliação do número de seguidores que estava conquistando. Era como se estivesse quebrando um pacto velado, estivesse transgredindo uma espécie de ‘regra de etiqueta’ típica destes espaços de interação.



Figura 15: Ricardo Coutinho justificando o fato de não estar conseguindo retribuir a todos que o seguiam.

Quando entrou no *Twitter*, Ricardo Coutinho ainda estava no exercício do cargo de prefeito de João Pessoa e utilizava a ferramenta para expor sua agenda oficial, anunciando ações e inaugurações. Mesmo assim, costumava nesta fase inicial adotar um tom informal e coloquial em suas mensagens. Citava artistas, principalmente músicos, para expressar suas

preferências pessoais e chegou até a solicitar a ajuda dos internautas para localizar uma cantora de sua preferência no Twitter, agradecendo em seguida aos internautas que indicaram o link correto:



Figura 16: Ricardo Coutinho em 2009 estimulando interações com usuários sobre temas alheios à política.

Esses movimentos aparentemente fúteis exercem a importante função de gerar vínculos, atrair seguidores e, principalmente, ‘humanizar’ os personagens políticos. Neste sentido, as mídias sociais servem para trazer à tona aspectos da vida privada de figuras públicas relacionadas comumente ao exercício do poder institucional e burocrático dos cargos inerentes à gestão da máquina pública, bem como ao jogo de poder, alianças e acordos típicos da atuação político-partidária.

As semelhanças entre os mecanismos de inserção de Ricardo e Cássio no *Twitter* não são aleatórias. A campanha dos dois candidatos nas mídias sociais em 2010 esteve sob a responsabilidade de um mesmo profissional de comunicação, que coordenou a campanha web da coligação. O coordenador de mídias sociais de Ricardo e Cássio relatou, entrevista cedido para nossa pesquisa, que os candidatos usassem diretamente as mídias sociais para estabelecer um contato direto com os internautas:

A ferramenta daquela época foi o *Twitter*, em 2010. A gente pediu muito que eles interagissem. E como é que funcionava essa interação? Era o cidadão comum que falava com eles e eles respondiam. Ou eles (Ricardo e Cássio) pediam, olha a gente está precisando de uma força de vocês, de um apoio aqui, vamos divulgar essas propostas, e eles (os internautas) falavam.

Para garantir que os políticos conseguissem interagir com o público no *Twitter*, a coordenação de mídias sociais da campanha acompanhou este processo de inserção deles na

plataforma, passando informações sobre o modo correto de usá-la, a linguagem típica da internet, com suas gírias e expressões de uso comum, bem como as ferramentas à disposição. A “etiqueta” própria desse espaço de interação também foi exposta aos candidatos para evitar gafes. Neste contexto onde a presença de políticos no meio virtual ainda era vista como uma inovação, sendo muitas vezes recebida com surpresa, o fato do político interagir diretamente com o público eleitor através das mídias sociais era um diferencial na disputa por visibilidade no processo eleitoral. Num cenário onde havia de um lado uma campanha pautada prioritariamente para o formato *off-line*, como era o caso da candidatura de reeleição de José Maranhão, e de outro dois personagens políticos conectados, a interação sem uma mediação direta de assessores era um atrativo para os internautas. É o que avalia o coordenador de mídias sociais de Ricardo e Cássio em 2010 ao comparar as estratégias e revelar como os políticos assessorados por ele foram treinados para atuar com autonomia na ferramenta:

Ele (José Maranhão) tinha redes sociais, mas não usava, ou usava através de assessoria. Mas aí não era o mesmo resultado. Você não sentia a empatia. Você tinha certeza que falava com Ricardo e que falava com Cássio. Eles estavam ali. E da parte de Maranhão não, ele não tinha nem a cultura de falar, em termos e tudo. Até o uso da linguagem a gente passou para os candidatos. Eles sabiam utilizar, tipo, *hashtag*, perfis, marcar o eleitor para responder, usar bem as ferramentas. Eles conseguiram pegar. E o que a gente pediu na época é que eles se especializassem numa ferramenta só. O resto era com a gente. Então eles pegaram o *Twitter* e se especializaram nele e foi pra frente. (Grifo nosso).

A certeza de estar falando diretamente com as figuras centrais da campanha que o que atraía os internautas para exercerem a interação, fazendo perguntas diretas. Por isso sair do tom oficial da campanha era necessário. Falar sobre futebol, música, cinema ou simplesmente opinar sobre gostos pessoais e postar fotos dos locais onde estavam, às vezes shows ou eventos pessoais sem conexão direta com a política, funcionavam como signos de identificação, uma “assinatura subjetiva” que exercia a função de referendar a identidade de quem estava ali. Relatar os compromissos de campanha ou propostas seria algo que qualquer assessor de posse da agenda do candidato ou do programa de governo poderia fazer. Mas falar das gargalhadas em um show de humor, relatar as emoções enquanto assistia a um jogo de futebol ou narrar a experiência de colocar um filho para dormir são situações de foro íntimo que referendam a individualidade do político enquanto sujeito, mesmo que essa atuação seja

de certo modo planejada e estrategicamente empreendida. Mas é interessante observar que diante da grande oferta de diferentes plataformas de mídias e da impossibilidade do candidato conseguir interagir diretamente em todas, a coordenação de campanha opta por capacitar o candidatos para o uso de pleno de apenas uma ferramenta, onde poderiam se expressar de forma direta e compreender as minúcias da linguagem da ferramenta. Outros espaços colaborativos seriam então alimentados e mantidos pela assessoria de campanha, deixando claro aos internautas que o candidato não está interagindo diretamente com eles naquele espaço. Trata-se de outro ponto chave na ‘etiqueta’ da interação on-line, não se passar por outra pessoa. Um exemplo disso foi a comunidade dedicada a Ricardo Coutinho no Orkut, site de relacionamento ainda popular em 2010. Os moderadores da página, todos integrantes da equipe de campanha, são citados explicitamente.

O mesmo acontecia com as páginas dos candidatos no Facebook. As características do Twitter também contribuíram para que esta ferramenta pudesse ser manuseada diretamente pelos candidatos num contexto de campanha, geralmente marcada por vários eventos e agenda cheia. Com postagens limitadas a mensagens com tamanho máximo de 140 caracteres (o que equivale a apenas uma linha e meia desta página) os políticos não precisavam gastar muito tempo para manter o perfil atualizado ou fazer postagens. O fato da ferramenta ter sido projetada para atuar na convergência com o celular permitia ainda que as atualizações fossem feitas durante eventos públicos ou nos intervalos dos compromissos de campanha ou até mesmo no traslado entre uma ação e outra, não havendo a necessidade de estar à frente de um computador. Com ferramentas simples e ágeis, o Twitter permitia o uso do celular para postar na web com a mesma velocidade e linguagem de um ‘torpedo’ de celular via SMS, por exemplo. Característica parecida, por exemplo, com as oferecidas pelo *Instagram* na campanha de 2014, ferramenta também criada com o foco no uso via *smartphones*.

2.2.1 - Fase Pré-Eleitoral: Público X Privado

A exposição de fatos da vida particular de Ricardo e Cássio nas mídias sociais caracterizou a atuação destas figuras públicas na fase que aqui denominados de pré-eleitoral. Delimitamos esse período no primeiro pleito aqui analisado a partir da entrada dos ainda pré-

candidatos nas mídias sociais em dezembro de 2009 até a fase de registro das candidaturas em julho de 2010. No caso específico de Cássio Cunha Lima, ainda sem ter a candidatura formalizada ao senado, as redes sociais eram diariamente usadas para postar comentários pessoais sobre temas diversos, desde a política ao futebol, mas principalmente passa a narrar aos seus seguidores a própria rotina enquanto estava fora da gestão pública.

A exposição da ‘nova rotina’ enquanto advogado e ‘pai de família’ conseguiu promover um novo elo de identificação entre o político e parte de seu eleitorado, com quem passa a interagir diariamente através da nova ferramenta. A política ainda não estava na pauta, e aparecia apenas esporadicamente em seus *twett's*⁴¹, mesmo assim a presença de Cássio no *Twitter* começava a atrair também a atenção da imprensa, que também passou a segui-lo.

Neste momento, o ex-governador utilizou uma das principais características desta ferramenta que é a criação de uma falsa sensação de intimidade. A instantaneidade das mensagens difundidas num contínuo ininterrupto, descrevendo passo a passo a rotina dos sujeitos, cria a sensação de que os seguidores estão mais próximos do que de fato estão ao possibilitar o compartilhamento de um espaço simbólico comum. Momentos íntimos e pessoais passam a se tornar públicos a partir da sua divulgação por meio das mídias sociais. Este fenômeno comum entre os usuários deste tipo de ferramenta é reproduzido também pelos agentes públicos que a utilizam, sejam eles, políticos, celebridades, desportistas ou intelectuais. Tal efeito de sentido pode ser percebido no modo como o então advogado Cássio Cunha Lima transmitia passo a passo no *Twitter* os detalhes de sua viagem de férias aos Estados Unidos em fevereiro de 2010. No dia 7 de fevereiro postou: “Bom dia!, em Boston menos 6° de temperatura, mas a sensação térmica é de – 12°! É muito frio!”. O roteiro dos passeios também é descrito: “Fui assistir a uma partida de basquete. O Boston Celtic perdeu para o Orlando Magic. Adoro esporte”, contou apresentando uma de suas preferências.

Na mesma semana, mas já na cidade de Nova York, o ex-governador compartilhava com os seguidores paraibanos as impressões e sensações que experimentava na viagem, tal qual descrito nos trechos a seguir onde relata seu primeiro contato com a neve: “Ainda não vi nevando, mas acordei com esta visão na janela do quarto do hotel”, publica ao postar uma foto com a vista da janela do hotel onde estava hospedado. Em seguida relata: “Temperatura

⁴¹ *Twett* significa ‘pio’ ou ‘piado’ em inglês: termo designa as mensagens de até 140 caracteres divulgadas no *twitter*, que devido ao pequeno tamanho são comparadas ao pio dos pássaros, animal usado como símbolo desta mídia social em sua logomarca oficial.

agora em NY: - 4º, com 90% de chance de nevar à tarde. Acho que hoje vou realizar o sonho de ver nevando...”. Os detalhes de um momento tão pessoal começam a gerar comentários na própria rede de usuários do Twitter gerando expectativa em seus seguidores que passam a interagir solicitando novas ‘revelações’: “Sonho realizado! Como pedido, segue a foto do *Central Park*. Sensação térmica de -11º”, comenta Cássio ao postar mais uma foto. Em seguida, ele não esquece de estabelecer laços com seu público paraibano ao fazer referência às raízes nordestinas. “Quando criança eu queria ter feito isso... :) Que nada, sou do semi-árido!”⁴², postou em fevereiro de 2010.

É interessante observar que Cássio, até então apenas cotado extra oficialmente para ser um dos candidatos ao senado, faz questão de estabelecer parâmetros de identificação com o eleitorado e o público das redes sociais, sempre fazendo vínculos com aspectos reconhecidos coletivamente como definidores de uma identidade nordestina, por um lado, e jovial e ousada do outro. Esse intuito está presente nas referências à cultura, tecnologia e esportes, este último um dos temas mais frequentes dos *tweet*'s do ex-governador.

Após visita a um conhecido museu de Nova York, faz questão de compartilhar algumas das obras vistas por ele na cidade, mais uma vez inserindo o público em seu cotidiano. “indo dormir e deixando com vocês o auto-retrato de Vicent Van Gogh, em exposição no *Metropolitan*.”, postou também em fevereiro de 2010. Ainda se esquivando de tratar da política ou até mesmo em fazer campanha eleitoral antes do período determinado, o ex-governador aproveita a oportunidade para fazer uma insinuação sobre seu posicionamento para a disputa pelo cargo de governador do estado ao apresentar mais uma das obras vistas durante seu passeio particular no museu. “Para encerrar a noite, uma mistura perfeita de esporte e arte. Segue foto de uma sugestiva tela de Claude Monet”.

⁴² Optamos por manter na transcrição os sinais gráficos usados pelos usuários das Mídias Sociais por considerar que estes símbolos integram a linguagem típica deste ambiente de interação. No caso específico, Cássio utiliza o sinal gráfico “:)”, que na linguagem dos internautas representa visualmente um sorriso.



Figura 20: Postagem de Cássio em fevereiro de 2010.

A imagem ‘sugestiva’, como descreveu o próprio Cássio, mostrava um quadro com vários girassóis, não coincidentemente o símbolo usado pelo então Prefeito de João Pessoa, Ricardo Coutinho (PSB) em suas campanhas eleitorais. Esta foi uma das únicas referências feitas à política neste período, feita ainda de forma sutil, subliminar. A insinuação referia-se ainda à possibilidade da aliança entre Ricardo e Cássio.

Tal nível de exposição criava a suspeita em muitos de seus seguidores de que o perfil poderia ser falso, ou *fake*, como se costuma dizer na linguagem típica da internet, acusação rebatida constantemente pelo político com a apresentação de fotos pessoais e com a argumentação direta com os usuários mais incrédulos sobre a identidade no mais novo *twitteiro* paraibano. Entretanto, percebe-se que este tipo de mensagem que ao primeiro momento pode parecer fútil e sem conteúdo, na realidade exerce uma função extremamente importante no contexto das mídias sociais. Trata-se da função de agregação, tal qual aponta Maffesoli (2005, p. 57) ao tratar das interações que permeiam a vida cotidiana ao afirmar que “a palavra vazia de sentido, por se inserir no jogo do concreto, é, antes de tudo, fator de agregação”. O significado maior deste tipo de interação é o fato delas serem movidas pelo que Maffesoli chama de “desejo de estar-junto”, tendo como principal função, palavra aqui

empregada sem a intenção de adotar uma visão utilitarista, estabelecer elos de socialidade a partir da subjetividade, do lúdico.

A descrição usada por Cássio no espaço destinado no *Twitter* para que cada usuário apresente uma definição sucinta sobre a própria identidade demonstra o interesse do político em apresentar nas mídias sociais a figura de um ‘cidadão comum’, definindo-se como “Paraibano de Campina Grande, formado em direito pela UEPB, casado e três filhos”.⁴³ A mesma descrição foi mantida por Cássio até o final da campanha eleitoral de 2010.

Relacionando os caracteres apresentados por Cássio no processo de construção da própria imagem no *Twitter* com o repertório de papéis políticos descritos por Schwartzberg (1978), percebe-se que ex-governador passa a adotar neste espaço simbólico uma imagem típica do papel de homem comum. Isso ocorria sem deixar de lado a imagem de líder carismático que construiu ao longo de sua trajetória política com o uso das ferramentas tradicionais do *marketing* político direcionado às mídias massivas, como o rádio e TV. O homem comum ou homem ordinário é como diz o autor: “o segundo papel, promovido ao primeiro plano” (idem, op. cit, p. 08). É o homem parecido com a maioria dos homens comuns, mas que exerce o poder e que provoca a identificação daqueles que por ele são governados, afinal é alguém igual a eles. Já o líder charmoso é a figura do galã que “se empenha mais em seduzir do que convencer” (idem, op. cit, p. 08). A juventude, beleza física e bom desempenho no discurso são alguns dos atributos do líder charmoso, que, sobretudo depende do carisma para exercer o poder.

No caso do *Twitter* de Cássio, esses ‘personagens’ se alternam estrategicamente, atendendo às características do próprio modelo de interação nas mídias sociais. Aqui entendidas enquanto um espaço construído por interações horizontais, num fluxo onde os diversos sujeitos possuem, pelo menos em tese, um equilíbrio de forças, não há espaço para o estabelecimento de vínculos sem a identificação pela aproximação com o cotidiano dos sujeitos imersos no processo de interações (CARDOSO, 2009).

Ricardo Coutinho, por sua vez, também adotou uma postura de exposição de particulares da vida privada nos primeiros meses de inserção no *Twitter*, surpreendendo em alguns casos até mesmo quem acompanhara sua trajetória política desde o início. Com um perfil de atuação política menos “espetacular” do que o adotado por Cássio, Ricardo adotava um postura de atuação que vendia a imagem de “gestor sério” e de “político combativo”,

⁴³ Extraído de: <www.twitter.com/cassiocl>

acostumado a enfrentamentos. Essa “seriedade” refletia-se desde o hábito controverso na política de não sorrir nas fotos oficiais de campanha até o discurso geralmente mais duro e incisivo nos comícios e debates. A relação com a imprensa, principalmente no período em que foi prefeito de João Pessoa, nem sempre era amistosa, fato que se repetiria posteriormente após ter sido eleito governador do Estado. O jeito mais “sisudo” de Ricardo foi descrito em um artigo⁴⁴ do historiador Lúcio Flávio de Vasconcelos, professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e aliado político do socialista. O texto, escrito na ocasião do discurso de despedida de Ricardo da prefeitura de João Pessoa, tenta justificar o estilo do político, legitimando seu modo peculiar de atuação:

Como deu para perceber em seu discurso de despedida, ele não tem o sorriso fácil. Mas, as poucas vezes em que sorri, é de uma alegria sincera e contagiante. Ele não é de arroubos emocionais e teatrais. Mas suas palavras transmitem sentimentos de confiança e autêntica paixão pelo que diz e pelo que faz. Não é de agradecimentos fáceis e superficiais, tão comum para os mágicos da política. Mas sabe reconhecer as reais e desinteressadas contribuições políticas e administrativas.

O estilo mais “sisudo” do que o habitual no campo político fez muitas vezes com que Ricardo fosse representado pelos adversários como alguém “intransigente”, “autoritário” e “centralizador”, discursos que, como veremos, serão acionados contra ele nos pleitos de 2010 e 2014. Por outro lado, o perfil mais “rígido” é usado geralmente pelo candidato e sua equipe de marketing para construir a imagem de “gestor sério” e que se opõe aos padrões clássicos da política paraibana. Apresenta-se como o “novo” em oposição ao “retrocesso” e às “velhas práticas políticas”, representações que também serão acionadas por Ricardo para enfrentar José Maranhão e Cássio Cunha Lima nas duas eleições que disputou para governador.

Entretanto, a imagem transmitida por Ricardo na fase de inserção no *Twitter* não era de alguém “duro” ou “sisudo”, mas de alguém “sensível”, amante das artes e dos esportes. Essas características aparecem inicialmente na descrição apresentada no perfil do *Twitter* sobre Ricardo Coutinho, onde ele se autodenomina como “socialista, defensor da soberania nacional e prefeito de João Pessoa. Torcedor do Botafogo/PB e grande admirador da cultura

⁴⁴ VASCONCELOS, L. F. Ricardo Coutinho na História. 2010. Disponível em: <<http://www.wscom.com.br/blog/lucioflavio/post/post/Ricardo+Coutinho+na+Hist%C3%B3ria-76>>. Acesso em 26 de janeiro de 2011.

paraibana⁴⁵”. Nessa fase pré-eleitoral de incursão nas mídias sociais, Ricardo também adotará uma postura, ou porque não dizer estratégia, de construção de intimidade com seus seguidores, assim como ocorrera com Cássio. Algumas postagens no perfil oficial de Ricardo no *Twitter* são significativas neste sentido. Em 4 de janeiro de 2010, o então prefeito da capital faz duas postagens descrevendo um pouco da rotina do gestor público e como os horários de trabalho afetam sua vida pessoal. Na primeira postagem descreve: “*The real life*: tocar monte de obras, agilizar PAC⁴⁶, fonte da Lagoa, Estações da Leitura em praças, academias de ginástica, cidade digital”, encerrando a postagem com a informalidade de uma interjeição “ufa”, geralmente usadas por usuários de mídias sociais como sinal de alívio em postagens sobre o excesso de trabalho. Numa postagem seguinte, o prefeito completa: “e tem mais: almoçar após 15, sem tempo para Pilates e música, despachar até altas horas e pior, achar tudo isso essencial e bacana. Pode?”, conclui com a pergunta para os usuários, recebendo em seguida perguntas de tuiteiros sobre outras questões relativas ao município.

Em condições “normais”, o cidadão só teria acesso ao prefeito ou governador em solenidades públicas, a exemplo de inaugurações, ou em períodos eleitorais. Os bastidores da rotina política lhe são inacessíveis. Ao relatar uma rotina de trabalho usando o mesmo tipo de linguagem usada por tantos trabalhadores, das mais diversas áreas, quando relatam seu dia-dia nas mídias sociais, Ricardo se aproxima da realidade do público que pretende atingir. Deste modo, com recursos simples, humaniza a narrativa sobre si, quebrando simbolicamente a barreira institucional que existe entre prefeito e municípios.

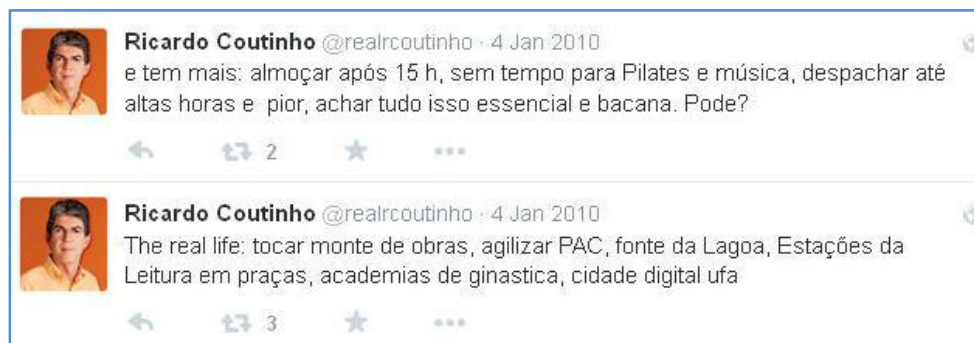


Figura 18: Postagem de Ricardo em Janeiro de 2010.

⁴⁵ Extraído de: <www.twitter.com/realrcoutinho>.

⁴⁶ PAC: Programa de Aceleração do Crescimento. Projeto do Governo Federal que realiza investimentos para a execução de obras, repassando recursos para estados e municípios.

Ainda no exercício do cargo, Ricardo comenta obras e ações da prefeitura evitando usar o tom institucional, em determinados momentos assumindo um lugar de fala que se assemelha a de um cidadão comum, de um morador da cidade que acompanha o que nela acontece. Esse tom informal aparece substancialmente nas várias postagens em que o prefeito comenta a programação cultural promovida por órgãos vinculados à sua gestão. Ao invés de adotar em sua fala o papel de “prefeito” ou simplesmente de “promotor do evento”, Ricardo coloca-se na posição de expectador. Como ocorrera, por exemplo, nos shows da virada de ano 2009-2010 realizados na praia de Tambaú.

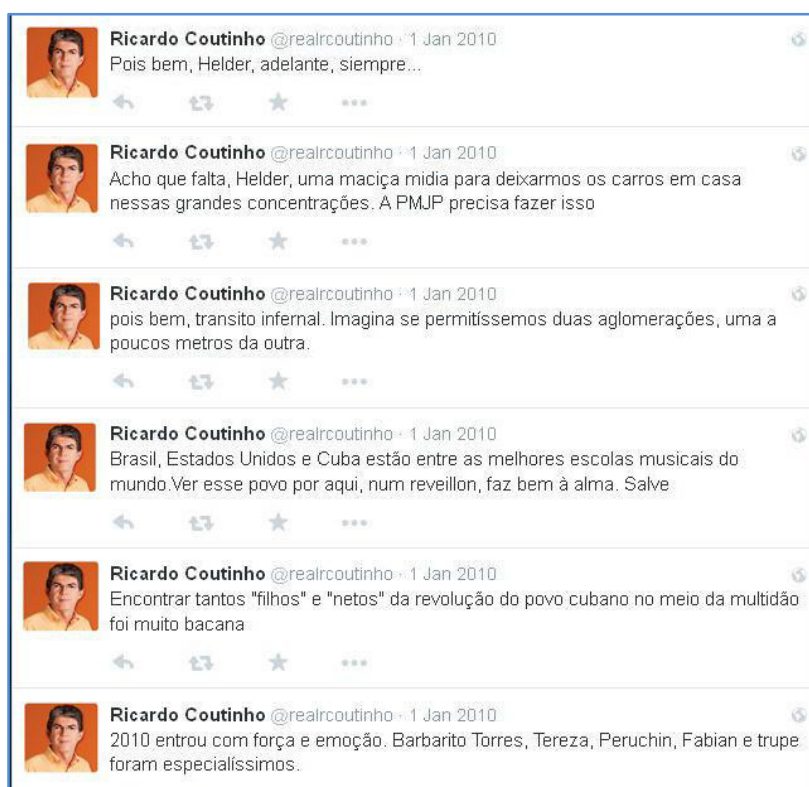


Figura 19: Postagem de Ricardo em Janeiro de 2010.

Ricardo comenta a apresentação do grupo cubano *Buena Vista Social Club* citando seus integrantes e relacionando a atração à “revolução cubana”, numa referência que reforça nas entrelinhas a memória da origem de sua trajetória política, como militante sindical, e a identidade com a sua legenda, o Partido Socialista Brasileiro (PSB). Um usuário do *Twitter* que não conhecesse o prefeito poderia pensar que a postagem teria partido de alguém da

plateia, inclusive com trecho onde fala dos “encontros no meio da multidão”. Classifica os artistas como “especialíssimos” e afirma que a presença deles “faz bem à alma”. Por fim, faz um comentário sobre o trânsito difícil nas proximidades do local onde foi realizado o show, assim com vários outros tantos usuários que usaram o *Twitter* para reclamar do trânsito naquela madrugada. Provavelmente, o prefeito foi motivado por postagens sobre o trânsito para também tratar do tema, respondendo às reclamações e chegando a travar um diálogo em tempo real com um destes usuários, aqui identificado apenas por Helder, já que Ricardo não marcou o perfil do seu interlocutor na postagem. Ao final da postagem e ainda “inspirado” pela apresentação do grupo cubano, Ricardo usa pela primeira vez a expressão que mais tarde, na campanha eleitoral, se tornaria o principal bordão do candidato para motivar a militância: “Adelante⁴⁷”.

Entretanto, uma das postagens significativas desse movimento de exposição da vida privada na fase de incursão de Ricardo nas mídias sociais ocorreu em 31 de janeiro de 2010, quando o ainda prefeito da capital abre parte de sua intimidade familiar, expondo aspectos da sua relação com a jornalista Pâmela Bório. Em meio à publicações sobre a agenda de visitas a outros municípios em pleno domingo, o que já indicava uma articulação pré-eleitoral, e de anúncios de obras em João Pessoa que seriam lançadas oficialmente no dia seguinte, Ricardo Coutinho encerra o dia comentando sobre a lua e o jantar com a noiva. Ao descrever a viagem de retorno à capital, fala da esperança de encontrar “um bom sushi à noite”, para em seguida postar sobre a lua: “na estrada, voltando de Campina, deslumbrado com a lua. Fascinante. Parem tudo e saiam para vê-la. Faz um bem à vida e à existência”, indicando em seguida dicas de lugares em João Pessoa para apreciar o céu em noite de lua cheia. Após comentar sobre o cansaço, segue com uma postagem que destoava do perfil mais reservado adotado por Coutinho: “Pego sushi, abro um vinho e chamo Pâmela para a área de lazer no último andar. Amanhã, estou energizado”.

O hábito de tornar público momentos triviais e cotidianos faz parte do cenário de interações das mídias sociais, por vezes geradoras de excessos de exibicionismo. Descrever preferências gastronômicas ou musicais nestes espaços de interação contribuem para a construção de uma identidade em torno dos avatares dos perfis, que ganham corpo e vida ao assumirem comportamentos a partir dos quais seja possível gerar certa relação de identificação com os demais internautas conectados e que partilham dos mesmos gostos,

⁴⁷ Do espanhol “Adiante” ou “Avante”.

desejos e pontos de vista ou, noutra perspectiva, possibilitam a interação entre os divergentes por meio da exposição e discussão das diferenças. Entretanto, quando se trata de figuras públicas essas práticas ganham uma dimensão maior pelo nível de visibilidade que alcançam. Geram outros significados.

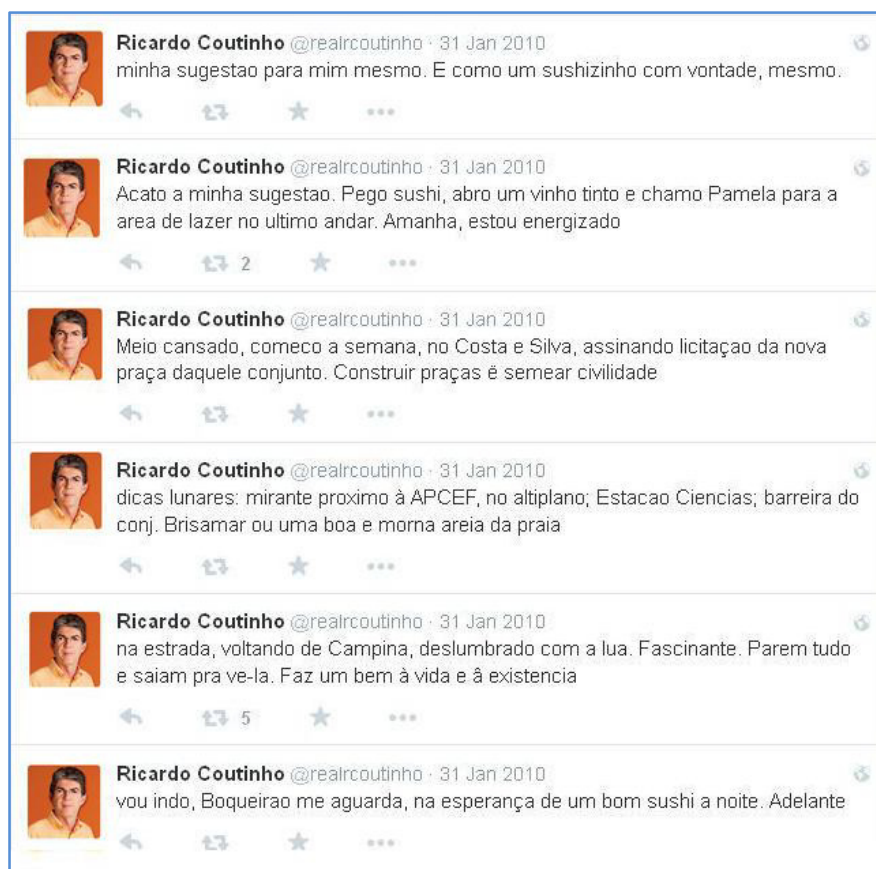


Figura 20: Postagem de Ricardo em Janeiro de 2010.

A partir do *Twitter*, O internauta-eleitor estava tendo acesso a perceber e acompanhar uma faceta do político com a qual não estava acostumado e a linha entre público e privado mais uma vez se transpassada, tendo em vista que a descrição da viagem e do jantar de fim de domingo se dá em meio à pequenas inserções de informações oficiais, sobre obras e ações. Os aspectos pessoal e profissional se misturam e, do mesmo modo, a linha que os divide é constantemente atravessada pela própria dinâmica que o ambiente de interação propõe. Se por um lado a possibilidade de que exposição da vida particular em um espaço de visibilidade ampla e de acesso público, como é o caso das mídias, interfira na vida profissional já causa

dilemas e impasses quanto aos usuários “comuns”, conforme aponta Rosa e Santos (2013), esse risco amplia-se quando tratamos de um político em processo de arrancada para uma disputa eleitoral, onde qualquer ato pode ser interpretado de forma enviesada e gerar polêmicas. Ricardo expõe-se, porém de modo calculado e meticuloso. No mesmo movimento em que amplia sua exposição, atua no sentido de gerar identificação pessoal com o público, construir diálogos e estreitar vínculos.

A estratégia dá resultado na medida em que não apenas o número de seguidores aumenta gradativamente, mas a procura por interações com o prefeito aumentam. Passada a fase de “aprendizado” do uso da ferramenta, onde ele expõe em algumas postagens as limitações que ainda possuía ao usá-la, Ricardo passa a aparecer constantemente respondendo a questionamentos dos internautas. Os usuários o procuram para questioná-lo sobre serviços do município ou enviar-lhe mensagens de apoio. É o que acontece, por exemplo, quando Ricardo trava um diálogo em oito de fevereiro de 2010 com uma moradora do bairro do Cabo Branco que inicia a conversa questionando-o sobre o trânsito no local. A internauta começa a conversa de modo formal, chamando-o de “Sr. Prefeito” e apresentando uma reclamação. Ricardo responde admitindo o problema e se colocando também como morador da área que sente na pele as mesmas dificuldades, argumentando sobre o que deveria ser feito para melhorar. Por fim a conversa termina com um tom mais pessoal, com troca e informações sobre onde o local onde cada um morava. Ambos descobrem que são “praticamente vizinhos” e a conversa muda de rota. Uma postagem de reclamação que poderia colocar o político numa situação constrangedora ou pelo menos de enfrentamento, acaba sendo revertida para um cenário positivo, onde Ricardo se apresenta como “diferente” entre os políticos.

Situações parecidas com a que relatamos nesse recorte vão acontecer com frequência no período entre janeiro a abril de 2010, quando Ricardo deixaria o cargo de prefeito para se desincompatibilizar a tempo de estar apto a disputar as eleições para governador. Mesmo quando já não estava mais na prefeitura, Ricardo continuava sendo questionado sobre trânsito, prazos de obras e outros serviços relativos ao município e continuava a responder esses questionamentos, além de fazer um balanço da gestão no decorrer dos cinco anos anteriores.

 8 Feb 2010
@realrcoutinho Sr. Prefeito, não tem como melhorar aquele trânsito da Epitácio em dias de folia? PENEI pra chegar em casa hoje a noite.

 **Ricardo Coutinho** @realrcoutinho · 8 Feb 2010
@ Acho que tem duas coisas. Excesso de carros e acomodação de nós, motoristas, em buscar caminhos alternativos. É difícil
[View translation](#)
11:13 PM - 8 Feb 2010 · Details
[Hide conversation](#)

 **Ricardo Coutinho** @realrcoutinho · 8 Feb 2010 [View translation](#)
@ Também acho que temos insuficiência de raciocínio na área de engenharia de trânsito. Não temos muitas disponibilidades
[View conversation](#)

 **Ricardo Coutinho** @realrcoutinho · 8 Feb 2010
@ Eu também moro no CB. Quanto ao percurso, verei o que fazer
[View conversation](#)

 8 Feb 2010
@realrcoutinho Diga que irá pensar em nós que não somos funcionários públicos e portanto, não podemos aproveitar como deveríamos.

 **Ricardo Coutinho** @realrcoutinho · 8 Feb 2010
@ Andrea, não tenho competência para legislar para funcionários fora da PMJP. Uma pena... Onde moras?
[View translation](#)

 8 Feb 2010
@realrcoutinho Moro no Ed. MonteVerdi. Pertinho do seu. Conhece?

 **Ricardo Coutinho** @realrcoutinho · 8 Feb 2010
@ Quase que morava por lá, um tempo atrás. Acho bem bacaninha
[View translation](#)
11:35 PM - 8 Feb 2010 · Details
[Hide conversation](#)

 8 Feb 2010
@realrcoutinho Por favor, não pense que estou "puxando seu saco". É só o que eu penso.

 **Ricardo Coutinho** @realrcoutinho · 8 Feb 2010
@ Imagina, longe de mim pensar algo próximo. De verdade. A lógica é mudança de mentalidade para mudar posturas. Acho mesmo
[View translation](#)
11:42 PM - 8 Feb 2010 · Details

Figura 21: Postagem de Ricardo em Janeiro de 2010.

Ricardo, assim como ocorrera com Cássio, evita fazer postagens no *Twitter* apresentando-se explicitamente como pré-candidato ao Governo do Estado mesmo depois de ter renunciado ao cargo de prefeito para atender as exigências da legislação para se candidatar. Enquanto a discussão sobre a aliança PSB-PSDB e a formação da chapa majoritária já tomavam conta do noticiário político, nos perfis oficiais das duas lideranças que coordenavam o processo de costura de apoios o assunto ainda era deixado em segundo plano. A primeira postagem de Ricardo falando claramente da candidatura e da formação da chapa ocorre em 19 de fevereiro, após o questionamento de um internauta que pergunta: “Agora com a desistência de Carlos Dunga do PTB, agora quem vai ganhar a vaga de vice em sua chapa? É de Campina Grande?”. O ainda prefeito de João Pessoa responde de forma evasiva, mas admite as conversações para formação da chapa dizendo: “Tenho dito o óbvio, nunca se viu fechar uma chapa em fevereiro. Vamos buscar o perfil que mais agregue, Dunga tb⁴⁸ é bom”. Apesar de constantemente defender a necessidade de mudanças na Paraíba ou de falar em projetos em andamento na capital que deveriam ser levados para todo o estado, Ricardo não se apresenta ainda como candidato, muito provavelmente para evitar problemas com a Justiça Eleitoral por propaganda extemporânea. De fato, não era o momento de pedir voto, mas de gerar vínculos e ampliar sua visibilidade com os internautas. Tendo ingressado no *Twitter* em novembro de 2009 e começado de fato a usá-lo de modo cotidiano no mês seguinte, Ricardo atingiu o patamar de três seguidores em março de 2010, resultado obtido a partir deste tipo de interação.

Assim como ocorre na performance política adotada nos meios de comunicação de massa, a atuação dos políticos nas mídias sociais também pode ser interpretada a partir das noções personalização do poder e construção de personagens políticos propostas por Schwartzberg (1978). A partir desta perspectiva, podemos compreender que a atuação pública de candidatos e gestores públicos é construída a partir de um recorte das características intrínsecas ao comportamento da figura pública que se relacionam com o tipo de mensagem ou imagem que se pretende transmitir.

O homem político vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público. Essa imagem é uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. É o conjunto de

⁴⁸ Abreviatura da palavra “também”. O uso de abreviaturas é comum no *Twitter* devido ao limite de 140 caracteres para cada postagem.

traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma seleção, uma recomposição. Essa maquete reduzida constitui, portanto uma representação figurada da realidade. E, ao mesmo tempo, uma reconstrução da realidade. (SCHWARTZENBERG, 1978. p. 03)

A construção da imagem pública é necessária para que se obtenha o reconhecimento e a legitimação do exercício do poder, processo que se dá a partir da ênfase em determinadas características que relacionam-se com o cenário de cada disputa eleitoral. São símbolos “visíveis e tangíveis” (op. cit) do perfil político que se pretende “vender” ou “apresentar” ao eleitorado. Neste sentido, atuam também enquanto aspectos de distinção ao serem individualizadas na figura pessoal de um determinado líder político. Quando, por exemplo, o desejo de “mudança” ou de “moralização da coisa pública” são relacionados a um candidato específico ao invés de um grupo político, como fizera Ricardo em 2010, onde o jeito “republicano” de tratar da coisa pública era visto como exclusividade do candidato da oposição e, deste modo, legitimando a personificação de um projeto político numa *persona* específica. A atuação de Cássio e Ricardo nesse cenário de interações virtuais não deve, portanto, ser mensurado apenas no sentido de aglutinar seguidores no espaço de visibilidade das mídias sociais, mas, principalmente, a partir do modo pelo qual tais ferramentas são usadas na perspectiva de construir uma imagem positiva em torno de suas candidaturas. Interferem diretamente na construção do cenário de representação política em que se dará a disputa.

2.2.2 - Revelando os bastidores: “vazamento estratégico” de informações no *Twitter*

O episódio mais marcante no uso político do *Twitter* por Cássio Cunha Lima ainda na fase pré-eleitoral foi o vazamento de informações durante uma reunião de cúpula do partido ao qual pertence, o PSDB, que definiria dos rumos da legenda para a disputa majoritária na Paraíba. No dia 13 de janeiro de 2010, o então presidente nacional do PSDB, Sérgio Guerra se reuniu em Recife com as principais lideranças paraibanas para dar início à tentativa de negociação para definir se o partido lançaria candidato próprio ou se formaria uma chapa com o PSB para apoiar a candidatura do então prefeito de João Pessoa, Ricardo Coutinho, ao cargo

de governador. As duas teses dividiam o PSDB em dois blocos, um liderado por Cássio Cunha Lima que defendia o apoio à candidatura de Ricardo e outro bloco liderado pelo senador Cícero Lucena, que pretendia disputar à eleição como candidato pelo PSDB.

Durante a reunião, que contava com a participação de várias lideranças políticas paraibanas, Cássio Cunha Lima começou a transmitir os detalhes do encontro aos seus seguidores no *Twitter*, explicitando o que estava sendo discutido e o posicionamento apresentado por cada um dos participantes. Infelizmente não foi possível reproduzir em imagem a sequência de postagens de Cássio, já que ele apagou as mensagens do *Twitter* referentes a este episódio após a repercussão negativa, principalmente por citar nomes de aliados próximos e lideranças da cúpula partidária. Entretanto, o teor das postagens foi recuperado a partir da divulgação feita pela imprensa⁴⁹. Além de Cássio, Cícero e Sérgio Guerra também são citados os à época deputados estaduais Romero Rodrigues e Dinaldo Wanderley e o então deputado federal Rômulo Gouveia, lideranças tucanas que participavam do encontro. Na última postagem, Cássio ainda cita o então pré-candidato à presidência da república pelo PSDB, José Serra, que não estava na reunião, mas que, segundo Cássio, também seria ouvido sobre a divisão da legenda na Paraíba. A seguir, a transcrição das postagens de Cássio sobre a reunião, em ordem cronológica:

1. *Já estou no Esc. de Sergio Guerra com os Deputados aguardando a chegada de Cícero, que teve um encontro prévio com Guerra.*
2. *Sérgio Guerra e Cícero acabam de chegar. Sergio está abrindo a reunião.*
3. *Sergio Guerra faz relato da situação nacional, detalhando o quadro político de alguns Estados.*
4. *Rômulo Gouveia manifesta a preocupação com o isolamento do PSDB e os efeitos desta realidade para as eleições proporcionais.*

⁴⁹ MEIRELES, Giovanni. O Twitter Censurado. Portal PB Agora, 2010. Disponível em: <<http://pbagora.com.br/coluna.php?id=20100114183635&cat=politica&keys=-twitter-censurado>>. Acesso em 27 de março de 2011.

5. *Rômulo Gouveia reclama da postura do ClickPB⁵⁰ em relação aos companheiros. Reunião eleva a temperatura. Sergio pede calma.*
6. *Dinaldo Wanderley é também interrompido por Cícero. Temperatura volta a subir.*
7. *Romero Rodrigues chama a atenção para a mudança no cenário político em decorrência da minha cassação e a necessária união das oposições.*
8. *A pedidos estou suspendendo as postagens. Depois a gente se fala.*
9. *A reunião terminou agora em clima de paz. Cícero mantém o ponto de vista dele eu mantenho o meu. Vamos conversar em breve com Serra.*

O que era pra ser apenas um encontro à portas-fechadas se transformou num evento público, acompanhado automaticamente em tempo real por vários usuários que seguiam Cássio Cunha Lima no *Twitter*. Por sua vez, vários destes seguidores passam a comentar e retransmitir as mensagens de Cássio sobre a reunião ‘secreta’, transformando-a num tema de debate público. Enquanto o debate interno do partido ocorria de portas fechadas, outro debate ocorria externamente com uma abrangência muito maior.

Este vazamento de informações foi proporcionado por um dos agentes políticos participantes da reunião que, munido apenas de um telefone celular com acesso de conexão às redes sociais, realizava a cobertura minuto a minuto do que estava acontecendo. Com a reunião ainda em andamento, os posicionamentos apresentados pelos participantes do encontro já tinham se transformado em notícia nos principais portais jornalísticos da Paraíba, tendo como fonte principal o *Twitter* de Cássio. O que era considerado até então como uma ferramenta de comunicação interpessoal passa agora a se tornar, definitivamente, uma fonte de informação considerada como oficial pelos jornalistas, fenômeno que vai se repetir durante todo o processo eleitoral paraibano em 2010.

A ‘cobertura’ realizada por Cássio, fonte privilegiada da notícia, apresentava a quem acompanhava seus *twetts* a impressão de que a direção nacional do partido estava mais propensa a apoiar a tese de apoio à candidatura de Ricardo Coutinho, com o PSDB paraibano abrindo mão da candidatura própria, o que de fato se confirmou meses depois. Os argumentos usados por outros políticos presentes na reunião eram transmitidos por Cássio, que

⁵⁰ Portal de notícias ligado à família do então senador Cícero Lucena.

publicamente se apresentava como o principal defensor desta estratégia política. A transmissão destas informações criou um clima de mobilização externa, realizada entre os internautas que acompanhavam o processo, interferindo na condução da própria reunião ao ponto de o senador Cícero Lucena ameaçar deixar a reunião se Cássio não parasse de usar o *Twitter* durante a reunião. Obrigado a desligar o celular, ele se despede explicando ao *twitteiros* que a transmissão de mensagens durante o encontro teria de ser suspensa, mas prometia voltar logo após para trazer informações atualizadas.

Neste caso da reunião, o uso das mídias sociais interfere num fato político que geralmente estaria blindado a influencia da cobertura jornalística convencional. Já que se tratava de um evento fechado e de acesso restrito. Os bastidores da política, geralmente restritos ao jogo de negociações dos gabinetes, tornam-se aqui acessíveis ao público, rompendo uma barreira entre o campo de visibilidade das mídias e as discussões internas do campo político. Ao explicitar uma divergência interna do próprio partido, este movimento cria um contexto de instabilidade, gera um novo cenário por meio do qual as disputas internas serão travadas.

Por outro lado, o uso das mídias para a explicitação da disputa interna numa reunião que definia os rumos do partido demonstrou ter cumprido uma função estratégica não apenas por ter possibilitado a divulgação do que ocorria no processo, mas principalmente por permitir ao agente político responsável pela divulgação realizar um monitoramento da opinião de parte do eleitorado sobre as questões discutidas internamente. Em tese, esse acesso praticamente instantâneo às opiniões de parte do eleitorado também era passível de ser usado na reestruturação dos argumentos adotados durante o processo de disputa interna, gerando também uma situação de desequilíbrio.

É interessante observar que em nenhuma das postagens Cássio apresenta aos internautas a forma como ele individualmente teria opinado no encontro de cúpula partidária. Era como se ele fosse um espectador privilegiado, transmitindo os fatos e narrando as opiniões postas em debate. Vale lembrar que Cássio é um dos principais líderes do partido no Estado e o principal articulador de uma das teses em pauta, no caso específico, defendia a aliança com o PSB de Ricardo. As opiniões do bloco liderado por Cícero, defensor da tese de candidatura própria não foram expostas. O único momento em que Cássio se posiciona abertamente na 'cobertura' da reunião foi ao encerrar o tema, afirmando que a reunião acabou sem chegar a um consenso, com Cássio e Cícero ainda em lados opostos, cenário que permaneceria até o fim da campanha, já que o então senador nunca aceitou a aliança com

Ricardo, seu adversário direto no principal reduto eleitoral de ambos: João Pessoa.

As desvelar os meandros de uma reunião de cúpula partidária, Cássio rompeu a fronteira entre o que Goffman chamaria de regiões de fachada ou palco (*front-stage*) e a região de fundos ou bastidores (*back-stage*). Ao abordar as interações sociais a partir da metáfora dramatúrgica, Goffman (2005) propõe uma categorização dos espaços de atuação dos atores sociais. De um lado, temos a região de fachada, lugar preparado para determinada ação ou encenação, espaço onde a encenação efetivamente acontece e que por isso é formatado de um modo que expressa à intencionalidade em se definir uma situação. Se tomarmos como exemplos os ritos católicos, poderíamos afirmar que o altar se configura como a região de fachada, por ser o local de maior visibilidade onde todo o cerimonial ritualístico acontece e se desenrola e que, por isso mesmo, é meticulosamente preparado para exprimir os significados inerentes ao rito. Por outro lado, temos a região de fundo ou “bastidores”, onde a encenação é preparada e onde, em tese, os atores sociais podem se despir de suas máscaras ou *personas*, mesmo que temporariamente, para expressar-se de forma mais espontânea. Mantendo-se a analogia com os ritos católicos, a região de bastidores seria a sacristia, onde o sacerdote retira as vestes do ritual e pode manter uma postura comum, modificando seu gestual e modo de falar sem necessidade de exercer um papel específico, onde pode deixar de lado a liturgia da função. Ao tratar da relação entre os meios de comunicação de massa e o exercício do poder político institucional, Balandier já apontava a tendência em expor aspectos da política antes ocultos. O aumento da visibilidade, no ponto de vista do autor, teria o efeito de banalizar a política ao retirar dela certa aura de mistério:

O universo político parece mais aberto ao ver dos governados, ele perde uma parte do mistério que se ligava a sua natureza de mundo oculto e secreto; mas ele continua assim, o que acontece é que suas aparências cada dia manifestadas provocam uma queda de curiosidade e um certo desencantamento. (BALANDIER, 1982. p.63).

Se aplicarmos a abordagem de Balandier às mídias sociais, fenômeno bastante posterior à obra “O Poder em Cena” e por isso não observado pelo seu autor, poderíamos afirmar que a *web* interativa potencializa e até exagera esse processo de exposição dos bastidores do espetáculo político iniciado anteriormente pelos meios massivos, elevando o processo a outro patamar. Entretanto ainda é cedo para afirmar se o aspecto interativo e

colaborativo proporcionados por estes meios poderá ampliar a participação ao invés de banalizar e gerar desencantamento.

No caso específico do vazamento de informações da reunião partidária, Cássio trouxe para o palco das mídias sociais um ato político tipicamente de bastidores e geralmente inacessível à imprensa e, principalmente, à população em geral. Tratava-se de um momento estratégico, onde o silêncio seria inclusive uma forma de resguardar os próximos passos para que os adversários não saibam com antecedência quais movimentos serão dados no tabuleiro do jogo político. Detalhes delicados, como a crítica de um aliado à atuação de um portal de notícias pertencente a um dos envolvidos na região, foram expostos de forma direta. A política de ‘gabinete’, dos acordos e conchavos, ocupava o espaço público tal qual a política espetáculo do palanque e dos espaços midiáticos de visibilidade. A sensação transmitida ao eleitor é de que, finalmente, ele está tendo acesso, mesmo que de modo extremamente limitado, aos meandros da política. Como aponta Barreira (1998. p. 212) “mostrar o que acontece nos bastidores políticos constitui, assim, uma promessa de transparência”. Entretanto, o ideal de transparência é aqui percebido de forma exagerada e potencializada, gerando polêmica e tornando por si só um “fato de campanha”, operacionalizando aqui uma noção proposta por Bonelli (1996) para analisar a influência do discurso jornalístico na construção do cenário de campanha⁵¹.

Ao transmitir as informações antes secretas da articulação do PSDB, Cássio atua como fonte privilegiada que expõe um fato de acesso restrito, por ele testemunhado, e que possui interesse jornalístico por tratar dos rumos da disputa eleitoral. Sabendo ser um evento de interesse público e que por isso despertaria a atenção da imprensa, Cássio repercute o passo a passo da reunião sabendo que estas informações estariam imediatamente nos portais de notícia, páginas de jornais e comentários radiofônicos. Até porque boa parte de seus primeiros seguidores era composta por repórteres da editoria de político que viam no *Twitter* a possibilidade de acompanhar o cotidiano e as articulações de um dos personagens mais atrativos do cenário político paraibano. Mas o diferencial é que com o *Twitter*, Cássio não dependia diretamente do discurso jornalístico para produzir um “fato de campanha”. Agora poderia fazê-lo por si só, difundido sua versão diretamente aos internautas, sem mediações.

⁵¹ Para Bonelli (1996), o jornalismo constrói e forma visões e versões dos fatos políticos que são absorvidas pelos atores envolvidos neste processo e, desta forma, a abordagem do jornal se torna um “fato de campanha”. Dito de outro modo, estas versões são incorporadas ao jogo político-eleitoral e se tornam determinantes no resultado do pleito. Esses “fatos de campanha” são incorporados aos discursos e usados a favor ou contra determinadas candidaturas, dependendo da situação. As versões interferem no rumo da disputa, por meio de representações e imagens construídas na narrativa jornalística. Considera-se assim, o jornalismo como um interlocutor que assume a posição de ator social envolvido no processo político e não apenas um mero narrador.

O cenário de atuação de Cássio e Ricardo na fase de incursão nas mídias sociais justamente no período que aqui denominamos de pré-eleitoral, como vimos, foi caracterizada em 2010 por certa ambiguidade. Apresentaram-se ora como líderes políticos com larga experiência na vida pública ou em outros momentos assumindo o personagem do homem comum, reproduzindo as mesmas práticas e ações comuns aos demais usuários das mídias sociais, expondo a vida privada ou usando as postagens para comentar problemas cotidianos ou assuntos de grande repercussão. Com o início da campanha de 2010, assim como se repetiria no pleito de 2014, os perfis e páginas oficiais de Ricardo e Cássio passam a adotar deliberadamente estratégias de mobilização de estímulo ao engajamento às candidaturas, cenário que discutiremos no decorrer dos capítulos seguintes. Trata-se do contexto em que as mídias sociais tornam-se abertamente ferramentas estratégicas de propaganda eleitoral, atuando na difusão e consolidação dos personagens políticos criados em torno da imagem pública dos candidatos e, principalmente, promovendo o compartilhamento de experiências e a construção de vínculos entre a militância, dialogando com outras estratégias tradicionais de comunicação político-eleitoral.

3 - PERFORMANCES E ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO: NETNOGRAFIA DA CAMPANHA NAS MÍDIAS SOCIAIS

O que leva um eleitor a transformar um espaço de expressão pessoal, como é o caso das mídias sociais, em vetor de propaganda para divulgação de uma candidatura? Tomamos esse questionamento como ponto de partida para imersão no campo por consideramos as motivações do militante virtual enquanto ponto chave para compreender as dinâmicas de interação no ambiente colaborativo da internet construídas em meio a disputas eleitorais. Para tanto, buscamos respostas nos relatos dos militantes espontâneos e profissionais de mídias sociais que nos relataram seus modos de atuação e fatores que os levaram a envolver-se no engajamento em prol das candidaturas de Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima nos pleitos de 2010 e 2014.

Na primeira eleição analisada, o uso de mídias sociais ainda era visto como uma novidade não apenas para propaganda política, mas até mesmo para o marketing comercial ou a como meio de comunicação institucional e de relações públicas. Nesse cenário, identificamos eleitores que fizeram um movimento contrário ao que se espera comumente quando o assunto é comunicação e política. O senso comum nos induz a pensar que os usuários de mídias sociais que já consomem seus conteúdos e utilizam suas ferramentas seriam então “envolvidos” pelas estratégias de *marketing* político, o que em certos casos é verdadeiro. Entretanto, encontramos casos de pessoas que só despertaram o interesse por mídias sociais devido à campanha eleitoral. É o que relata, por exemplo, um militante que apoiou a chapa Cássio-Ricardo em 2010 e a candidatura de Cássio ao governo em 2014 ao falar sobre o modo pelo qual ingressou nas mídias sociais:

É assim, eu comecei no boom do *Twitter*, acho que isso aconteceu em 2009. Sendo que já tinha e utilizava o Orkut que é uma ferramenta de 2004 e eu já tinha meu perfil lá, já tinha os amigos e as coisas todas. Aí em 2009 o *Twitter* surgiu aí eu fiz meu perfil, mas não utilizava tanto quanto quando chegou o tempo da eleição, que eu acho que o *Twitter* em 2010 foi a principal rede social utilizada. Aí, no dia-dia comecei usando o *Twitter*. Aí quando chegou a eleição a gente utilizou, utilizava muito para defender o candidato, pra entrar no debate mesmo da rede social.

De fato, o *Twitter* possui uma característica de atrair seguidores em eventos ou acontecimentos que concentrem a atenção de um grande número de pessoas, gerando discussão pública sobre um mesmo tema. É uma ferramenta que dialoga com o estabelecimento de uma pauta ampla, em um movimento de agendamento da pauta pública. Grandes eventos esportivos, catástrofes e tragédias ou até mesmo grandes sucessos do mundo do entretenimento, como a entrega do Oscar, encontra no *Twitter* um terreno fecundo para o estabelecimento de conversações, menos que por vezes desconexas e pulverizadas. Com a política não é diferente. A inserção de candidatos que utilizavam bastante a ferramenta, como foi o caso de Cássio e Ricardo, também chamou a atenção de eleitores paraibanos que não tinham intimidade com este tipo de plataforma em 2010.

Temos então um cenário onde o interesse pela política precedia o domínio da linguagem e da etiqueta do ambiente de interação nas mídias sociais. Mas isso não significa que a militância virtual era formada especificamente por pessoas já previamente “engajadas” em partidos ou movimentos sociais. Temos a inserção de um tipo de militante que muitas vezes possui aversão aos partidos e adota o comportamento típico de perceber a política a partir da lógica da personificação do poder, seguindo lideranças ao invés de ideologias ou projetos coletivos. é o que demonstra a fala de uma das militantes entrevistadas ao defender a liberdade de expressão em suas páginas pessoais:

Eu não divulgo partidos, eu divulgo aquilo que eu acredito. Eu não divulgo partidos, e sim pessoas. Ninguém me peça pra fazer ou falar alguma coisa de partido A ou B que eu não vou fazer, porque eu só falo, como eu te falei assim, do que eu acredito. Se eu puder passar alguma mensagem dentro do que eu acredito de positivo, ótimo. (...) Então eu não sei se é um lado bom, ou um lado ruim, mas eu uso a rede para o que eu acredito, seja política, seja cotidiano, qualquer coisa. Então eu não direciono.

O culto à personalidade, já presente na espetacularização da política pelos meios massivos, encontra nas mídias sociais um novo cenário propício para a sua reprodução enquanto prática política. Dependendo dos usos e modos de apropriação de suas linguagens, mídias sociais como *Twitter* e *Facebook* podem acentuar a dinâmica do culto à personalidade ao promover ao mesmo tempo uma idealização e uma aproximação, mesmo que simbólica, entre líder e seguidores, palavra que se torna ambígua neste contexto por já fazer parte da

lógica de interação. Ao tratar do líder carismático, Schwartzberg (1978) aponta que a sua performance é construída por meio de um jogo de cena onde a decisão sobre quando aparecer ou não é calculada de forma estratégica. Envolve-se numa aura de mistério, cercando suas aparições públicas de certo distanciamento marcado pelos cerimoniais e demais ritos em torno do exercício do poder. Entretanto, para Schwartzberg, também se faz necessário quebrar esse distanciamento para fomentar o culto a personalidade, aproximando-se dos hábitos do cidadão comum, num ato simbólico onde o “herói” aproxima-se de forma “condescendente” dos comuns, como se desse-lhes por alguns momentos o privilégio da proximidade, mesmo que de modo fugaz.

Esta distância altaneira e majestosa não exclui, de quando em quando, a proximidade condescendente. Inclina-se o príncipe, uma vez ou outra, para seus bons e leais súditos, mistura-se a eles, fazendo-os perceber o valor dessa condescendência. Entrega-se a sua adulação mais próxima. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.16).

A proximidade mediada, possível por meio das mídias sociais, estimula e ajuda a manter uma relação de auto-glorificação num jogo onde o líder está sempre próximo, mas mantém seus caracteres de distinção. No caso de Cássio, por exemplo, esse tipo de representação é bastante comum, sendo representado por parte dos seus eleitores como um “escolhido”, um “pré-destinado”, ou um “herdeiro” da liderança e carisma herdados do pai.

A força das lideranças pessoais e seu consequente processo de personificação do poder também esteve presente no contexto em que Cássio e Ricardo se inseriram no ambiente das mídias sociais, confirma atesta um dos profissionais que integrou a equipe da coligação na campanha de 2010. Para ele, o fato de Ricardo e Cássio já exercerem uma forte liderança fora do mundo virtual foi fundamental para que esse grupo “migrasse” com o mesmo empenho para a ocupação dos espaços de mobilização *on-line*:

Então quando a gente chegou em 2010, Ricardo tinha um Capital Social, junto com Cássio. Eram lideranças, aliás, eles são lideranças, e isso se transmite nessas novas mídias, que foi o que Obama fez. Obama conseguiu ser uma referência de uma nova mídia que foi a internet, então de certo modo dominava essa ferramenta em favor dele, aí foi o que aconteceu com Ricardo e Cássio. Em 2010 a gente parte na frente porque já tinha um Capital Social, já tinha uma cultura estabelecida, e o adversário não tinha. E aí nós tínhamos logo duas forças, dois líderes, Ricardo e Cássio, ambos com um perfil muito forte.

A fala do profissional nos permite estabelecer uma relação entre Capital Social e Capital Político. No caso específico, Ricardo e Cássio detinham não apenas capital político, mas também capital social, principalmente junto aos grupos de comunidades formados na internet. Ambos estavam sem cargo no momento da disputa, com Cássio afastado do governo desde o início de 2009 e Ricardo tendo saído da prefeitura em abril de 2010 para se desincompatibilizar a tempo de disputa o pleito. Mesmo sem cargo institucional, ambos detinham o controle sobre suas legendas, onde exerciam função de liderança e por que não dizer de autoridade. A decisão dos líderes de construir uma aliança entre personagens com trajetórias tão díspares sofreu resistência, mas acabou sendo assimilada, entre outros fatores, pela legitimidade conferida a eles no processo de definição dos destinos partidários. O adversário a ser “batido” pela aliança, o então governador José Maranhão, também detinha capital político e até entrava com vantagem na disputa no que se refere à capacidade de influir no cenário eleitoral e aglutinar em torno de si lideranças e legendas. Ele exercia o mandato de governador pela terceira vez, já tenha exercido vários cargos numa longa carreira política, desde deputado estadual a senador. Além de estar “com a caneta na mão”, como se diz no jargão da política, detinha o apoio do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, figura de grande popularidade. O campo de forças políticos eleitorais apresentava um contexto extremamente favorável a Maranhão. Entretanto, quando tratamos especificamente das interações de mobilização em rede, José Maranhão não conseguiu converter todo o seu capital político em capital social, disputando o pleito se um engajamento forte em torno do seu nome entre os usuários de mídias sociais, principalmente entre os mais jovens. É o que aponta um dos profissionais de mídias sociais com atuação nas campanhas de 2010 e 2014, que chega a fazer uma comparação entre os contextos que levaram à derrota duas grandes lideranças políticas locais, Maranhão e Cássio, em pleitos distintos:

O que aconteceu em 2010? Maranhão não tinha público na *web*. E aí foi fácil pra gente dominar. Ele chegou a falar que internauta era vagabundo, o Conexão 15 dele ele chamou de Conexão 30, aí ele não tinha nenhuma afinidade até para atrair apoio na *web*. Isso não queria dizer que ele não tinha militante, que isso é interessante colocar, ele tinha um público menor, mas ele tinha militantes, assim como a gente. Só que aí os militantes de Maranhão estavam como os militantes de Cássio agora em 2014. Eles não estavam organizados, eles não tinham um foco.

No caso específico de Maranhão, a baixa adesão na internet teria sido gerada ou pelo menos ampliada pela falta de habilidade do próprio candidato em usar essas ferramentas, não apenas por negligenciá-las enquanto espaço estratégico, mas por não ocupar pessoal e diretamente esse espaço de visibilidade. Dito de outro modo, ele não detinha capital social nas redes tecidas nas interações na web simplesmente não fazia parte delas. Até os militantes de Maranhão tinham a percepção de que não conseguiriam interagir com ele naquele espaço, diferente do que ocorrera com Ricardo e Cássio, que insistentemente encaminham sinais de identidade, de comprovação de que são eles que estão interagindo. É o que explica um dos integrantes da equipe de mídias sociais da campanha girassol:

Ele (Maranhão) tinha (mídias sociais), mas não usava, ou usava através de assessoria. Mas aí não era o mesmo resultado. Você não sentia a empatia. Você tinha certeza que falava com Ricardo e que falava com Cássio. Eles estavam ali. E da parte de Maranhão não. Ele não tinha nem a cultura de falar, em termos e tudo. Até o uso da linguagem a gente passou para os candidatos. Eles sabiam utilizar, *hashtag*, perfis, marcar o eleitor para responder, exatamente, sabiam usar bem as ferramentas e eles conseguiram pegar o jeito.

Além de não ter habilidade pessoal em lidar com as ferramentas, Maranhão não obteve sucesso com a estrutura de web montada em torno dele. “Eles não conseguiram montar uma equipe que conseguisse dar um resultado mais eficiente nas redes sociais. A equipe de Ricardo era muito mais coesa e conseguiu engajar melhor as pessoas”, afirma outro integrante do coletivo “girassol”. Sem capital social da internet, Maranhão optou por atrair usuários do *Twitter* que já detinha um grande número de seguidores, mas que habitavam fora da política. Uma de suas principais militantes na rede era uma DJ de João Pessoa considerada à época como a “primeira tuiteira do estado” e a “tuiteira com maior número de seguidores”. A página Conexão 15, na verdade, foi uma apropriação da página “Twitteiros PB”, que já existia antes da campanha e não tinha foco político, discutindo temas referentes à ferramenta. O perfil “Twitteiros PB” já tinha cerca de 10 mil seguidores antes da campanha. A estratégia de Maranhão em “colonizar” perfis já populares não surtiu o efeito esperado, principalmente por que não gerou engajamento. Não bastava ter uma audiência grande, era preciso criar formas

de interação e engajamento, estimulando os internautas e também usarem seus perfis pessoais em prol da campanha e não apenas receberem o conteúdo oficial da campanha.

A postura de contratar tuiteiros com popularidade ao invés de profissionais de *marketing* ou de comunicação para cuidar de uma área tão recente e estratégica quanto às mídias sociais gerou críticas na imprensa, como foi o caso do artigo do jornalista Maurício Melo, publicado no blog “Jornalismo Alternativo”. O comentarista aponta dois erros que teriam contribuído para a derrotada do candidato à reeleição: “Dois recados importantes que o povo parece ter dado a José, que debates são, sim, importantes e estão sendo levados em consideração, e que o *Twitter*, assim como outras mídias sociais não são coisas de vagabundo, portanto, é preciso contratar mais que vagabundos para cuidar desta área”⁵². A referência ao termo “vagabundo” se refere a uma declaração polêmica de José Maranhão em junho de 2010, antes da campanha. Ao ser questionado sobre as críticas que Cássio estaria fazendo no *Twitter* contra a gestão estadual, o governador respondeu: “Enquanto uns tuítam, eu trabalho”. A fala foi reinterpretada após a um vídeo ter sido difundido na internet satirizando Maranhão, gerando protestos de internautas que se sentiram ofendidos com a afirmação. A fala de Maranhão e o vídeo criticando-o ganharam repercussão nacional após terem sido tema de uma postagem no blog do jornalista Marcelo Tas⁵³, à época apresentador do programa CQC da rede Bandeirantes de Televisão.

É preciso compreender a dimensão de que as mídias sociais não são meros veículos de informação, mas principalmente espaços de relacionamento. Mais adiante, a mesma militante que afirmou “não defender partidos, mas pessoas” revela que percebe as mídias sociais como uma extensão dos seus vínculos e relacionamentos presenciais, atribuindo o seu engajamento na internet ao fato de que a política é um tema de interesse em comum entre seus amigos e colegas de trabalho. Ela experimenta a política em suas conversas cotidianas e transfere esse tipo de comportamento para o ambiente *web*, onde seu interesse é novamente estimulado com a incursão em comunidades, grupos e fóruns virtuais criados em torno da política:

⁵² Disponível em: <<http://gargantaweb.blogspot.com.br/2010/10/maranhao-quase-pega-descendo-no.html>>. Acesso em 9 de outubro de 2010.

⁵³ Disponível em: <<http://www.blogdotas.com.br/2010/06/23/tuiteiro-e-vagabundo/>>. Acesso em 27 de novembro de 2010.

Então porque que eu falo muito de política? Porque eu gosto muito de política. Eu gosto muito de política e é normal que você fale sobre aquilo que você mais domina né, que você mais convive. E eu conheço muita gente do meio e é o que a gente debate. É como sair com uma turma de amigos, você conversa sobre o seu dia-dia e a rede social pra mim é isso, a gente não pode se encontrar presencialmente e eu me encontro com todo mundo lá, na rede.

Neste sentido, a dicotomia entre real X virtual não faria sentido prático, afinal cada vez mais estes modos de experiências de misturam. A imersão no ambiente das mídias sociais não se dá exclusivamente diante de um computador, mas avança para os demais ambientes de interação ao se fazer presente no cotidiano por meio das tecnologias móveis, principalmente telefones celulares, *smartphones* e *tablets*. Ainda nesta perspectiva, levamos para as conversações em rede os valores e anseios que construímos fora do ciberespaço, com influências oriundas desde o ambiente familiar, escolar, profissional ou, por que não, político. Por mais que a experiência política seja ressignificada com novas práticas simbólicas de percepção e execução do poder tecidas a partir dos novos ambientes interativos, ainda assim carregamos para o ambiente das mídias sociais os valores, desejos, demandas e intencionalidades que já permeavam nossa experiência política noutros espaços sociais pré-existent. As figuras do militante ideológico ou do cabo eleitoral remunerado ou que exerce a política por interesses privados, também vão estar presentes nas mídias sociais. A mobilização *on-line* democratiza o processo de troca de informação sobre a política e gera, inegavelmente, potencialidades de empoderamento aos cidadãos. Entretanto, não anulam as interesses e motivações que já permeiam a experiência política. Assim como o militante ideológico encontrará no ciberespaço um lugar de atuação, o mesmo poderá ocorrer com quem deseja manter e reproduzir relações, por exemplo, de assistencialismo ou clientelismo. Os efeitos dependerão dos usos e apropriações. Encontramos assim, militantes que engajavam-se nas campanhas “doando” espaço em seus perfis pessoais tanto por uma perspectiva ideológica quanto também encontramos militantes *on-line* que percebem a política enquanto um mero jogo de interesses e verbalizam essa relação de forma direta. Um dos exemplos da militância com perfil ideológico está na fala de um apoiador de Ricardo que atribuiu o seu engajamento em torno do candidato a crença em um “projeto coletivo”. Toda a simbologia em torno da esquerda e da sua forma de atuação estão inseridas nesse contexto, onde o interesse pela política é relacionado ao movimento sindical e aos movimentos sociais, como vemos no relato a seguir:

Cara, eu na verdade defendo o projeto porque participei dele e porque entendo que é a melhor opção. Então eu comecei a botar a cara mesmo assim (na internet) porque eu acredito que a pessoa não pode ficar neutro num processo político. Eu sempre fui uma pessoa que gostei muito de política, meu pai é dirigente sindical, meus tios também, então eu cresci não com a política partidária, mas com a política sindical dentro de casa, do debate, do enfrentamento, da mobilização popular. Então, eu gosto disso, pra mim não era nenhuma obrigação isso, era assim um prazer na verdade, fazer, participar. Eu inclusive hoje sinto falta eu fico até brincando com os meninos, rapaz, diga aê uma campanha aí de síndico aí pra gente fazer, porque eu cresci com esse debate em casa e eu gosto do enfrentamento, eu gosto do contraponto. Acredito no projeto porque participo dele, então não tem como eu tomar outra postura, eu tinha que defender aquilo que eu ajudei a construir, aquilo que eu sei que é verdadeiro.

O gosto pelo debate e pelo enfrentamento, bem como a percepção da política enquanto um projeto coletivo e não meramente pessoal são características que contribuem para que o exercício do engajamento político ocorra de modo mais intenso nas mídias sociais. Esse perfil de militante é comum entre os apoiadores de Ricardo Coutinho, cuja trajetória relacionada à esquerda da Paraíba contribuiu para a consolidação de um grupamento relativamente organizado e coeso em torno do político do PSB em suas campanhas eleitorais. Para o coordenador da campanha de mídias sociais de Ricardo em 2010, foi esse perfil de eleitorado de esquerda que contribuiu para que Ricardo conseguisse arregimentar um número considerável de voluntários que queriam contribuir com a construção da campanha na internet para a disputa do Governo do Estado:

Nós não tínhamos muito tempo e nem muito recurso, essa é a grande verdade, e partimos para uma campanha majoritária. Com pouco tempo de TV e com pouco recurso, isso foi um benefício para a (campanha na) internet, porque a gente tinha um grupo de pessoas ali na internet querendo trabalhar voluntariamente, aí você pode chamar de militante. Como a gente estava dentro de um governo e de uma campanha de um partido de esquerda, a gente já tinha uma cultura bem difundida.

É importante salientar que no trecho em que nosso informante afirma que o grupo “já estava dentro de um governo de esquerda”, ele se refere às duas gestões de Ricardo Coutinho como prefeito de João Pessoa, no período de janeiro de 2005 a abril de 2010, quando o socialista renunciou ao cargo para disputar o governo. O coordenador da campanha *web* ressalta, nesse ponto, que já havia um grupo na capital articulado em torno da figura de Ricardo e disposta a promover a sua militância na web. Este grupo começou a ser construído antes mesmo de 2010, com outras experiências inovadoras que precederam a campanha, a

exemplo do pioneirismo no uso de perfis em mídias sociais para realização da comunicação institucional da prefeitura e tentativas preliminares de possibilitar ferramentas de interação na campanha de reeleição de Ricardo à prefeitura em 2008, experiência à época ainda limitada pela legislação eleitoral vigente. Entretanto foram as experiências anteriores que consolidaram um grupo de apoiadores na internet em torno da candidatura de Ricardo ao governo, como relata o então coordenador de mídias sociais:

E aí quando a gente começou um trabalho, a gente já estava à frente de Maranhão, porque o trabalho com Ricardo já tinha começado em 2004 e ele só foi se aprofundando, se aprofundando e ganhando o que a gente chama de Capital Social. Então o Capital Social de Ricardo já era grande quando chegou em 2010, na web. E aí quando a web forneceu as ferramentas e as pessoas sentiram próximas para participar da campanha, e aí surgiu uma palavrinha que foi chave para toda a campanha: empoderamento. As pessoas se empoderaram e disseram: “essa campanha é nossa”. E começaram a partir, convencer, e pedir aos amigos, e difundir as ideias e a gente criar manifestações e dias temáticos sobre assuntos como saúde e educação para difundir as propostas, com *flashmob* que a gente fez em 2010. O que tinha na moda a gente ia pegando e fazendo.

O sentimento de “empoderamento” citado na entrevista é necessário para que as estratégias de engajamento nas mídias sociais sejam eficazes, já que o envolvimento depende da percepção de que a atuação de cada militante pode interferir diretamente no processo eleitoral. A campanha da chapa Ricardo/Cássio conseguiu fomentar essa percepção em 2010, chegando a cadastrar mais de mil voluntários e criar mecanismos de participação que iam desde a possibilidade de encaminhar sugestões para o plano de governo até o engajamento enquanto “multiplicadores” das propostas. A militância precisa sentir não apenas que “tem voz”, mas que tem capacidade direta de interferir os rumos da campanha. O empoderamento revela-se também quando pessoas que não ocupam outros espaços de poder e visibilidade pública no mundo *off-line* passam a se tornar influentes devido ao modo de atuação nas ambientes on-line, conquistando um lugar de destaque e influenciando outros usuários, tornado-se uma espécie de “referência”. Ampliam suas redes de influência e conquistam “capital social”. Casos como estes podem ser ilustrados com a auto-descrição de um dos militantes espontâneos mais influentes em 2014 entre os apoiadores de Ricardo nas mídias sociais. Alguém que era desconhecido, mas que tornou-se uma figura popular a ponto de ter citado espontaneamente por outros entrevistados no decorrer da pesquisa. Sendo assim definido como “o terror dos cassistas” por um dos militantes de Cássio e apontado por um dos

coordenadores da campanha on-line de Ricardo como um dos apoiadores que mais movimentou a internet em prol da candidatura, aparecendo com frequência e destaque no monitoramento feito pela agência responsável pela campanha *web* do governador. Mas ao falar de si, este militante considera-se “um anônimo”, que antes da campanha na internet era alguém “sem influência alguma”.

Eu não tenho qualquer outro tipo de penetração em jornal, em nada, não tenho influência nenhuma, sou um anônimo e é o meio que eu encontrei para colaborar foi esse e realmente fiquei satisfeito com o resultado. Assim, uns ficaram com raiva e outros não, mas no geral acho que foi muito bom. Acho que também fiz muitas amizades assim, como eu lhe disse. Claro que ali o conceito de “amigo”, eu to falando de pessoas que ali você conhece e tudo aumentou assim em 3 mil pessoas.

Trata-se de alguém com formação em nível superior e boa oratória e que demonstra interesse pela política, acompanhando-a pelo noticiário, mas que não é filiado a partido e não possuía atuação na imprensa ou notoriedade na mídia. Mas nosso informante sai do anonimato, num contexto em que não detinha capital social fora da sua rede de relações mais próximas, e que a partir das mídias sociais conquista capital social e torna-se alguém “com voz” e capacidade de argumentação. É um ator social que nunca ocupou uma tribuna, mas fez da internet seu púlpito para atuação política. Se pensarmos no contexto atual de inegável crise de representação e contestação da credibilidade dos partidos políticos e de sua liderança, o ambiente das mídias sociais podem contribuir, se bem utilizadas, para o processo de formação de bases partidárias com a identificação de potenciais lideranças. Trata-se de uma potencialidade ainda pouco explorada, mas que se indica enquanto tendência para o futuro se pensarmos o uso político das mídias sociais para além dos processos eleitorais e da organização, muitas vezes vazia de conteúdos, de manifestações e protestos.

Para o coordenador de mídias sociais da campanha “girassol” em 2010, existe também uma relação entre perfil ideológico e o ambiente colaborativo de interação das mídias sociais. Ele considera que o ambiente é mais “propício” para a militância de esquerda:

Fazendo um paralelo com a política, os internautas, de certa forma, eles tem muitas características dos esquerdistas, porque eles são questionadores. Os internautas são questionadores, eles não aceitam apenas a informação. Eles querem muito mais, eles querem ser convencidos. (...)Quando eu digo o

perfil de esquerda eu tô falando de um trabalho de uma organização, de uma metodologia que a esquerda consegue trabalhar e ela trabalha em bloco, como militância, é a cultura de militância.

Algumas postagens de Ricardo refletem esse perfil de esquerda do eleitorado dele. Um exemplo foi a postagem feita no *Facebook* em 11 de outubro de 2014, no segundo turno da campanha para reeleição, onde um evento de adesivagem é chamado de “Grande Ocupação da Orla de João Pessoa”, apropriando-se de um termo comum tanto às ocupações de propriedades rurais desenvolvidas há décadas pelo Movimento Sem Terra (MST) no Brasil, como também por movimentos surgidos em várias partes do mundo após o “*Occupy Wall Street*” ou no caso mais próximo não só do ponto de vista geográfico, mas principalmente cultural e ideológico do “Ocupe Estelita”, em Recife-PE. Por também terem sido serem desenvolvidos a partir de mobilizações em mídias sociais, movimentos como o Ocupe Estelita provavelmente serviram de inspiração para a equipe de Ricardo convocar a militância girassol para “ocupar” a orla. Trata-se de um termo que, se usado para uma candidatura com perfil ideológico mais conservador poderia não obter o mesmo efeito retórico desejado.

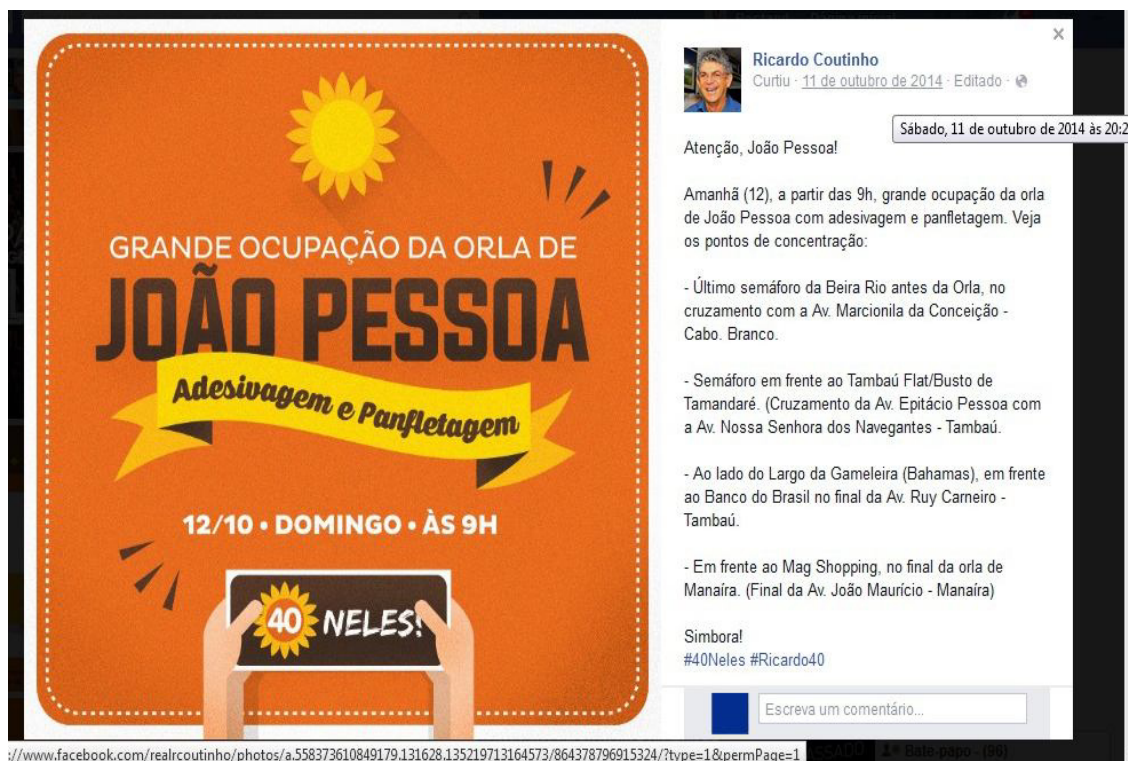


Figura 22: Postagem no Facebook de Ricardo Coutinho em 11 de outubro de 2014

Se por um lado temos a presença de uma militância com “perfil ideológico”, por outro lado será possível identificar a presença de apoiadores, tanto numa quanto noutra candidatura, com perfil menos “interessado” e mais “interesseiro”, para usar um termo típico do jargão popular. Dito de outro modo, haverá também nas mídias sociais a presença do cabo eleitoral que se envolve na disputa com objetivos de obter ganhos pessoais, sejam eles desde a simples remuneração por um trabalho de divulgação ou ainda a obtenção de vantagens com a vitória do candidato. Emprego público, prestígio, indicações ou outras benesses que atuam como motivadoras para o envolvimento político, dentro e fora das mídias sociais. Esse aspecto de cunho mais “clientelista” está presente no relato de um dos militantes entrevistados, tendo atuado no pleito de 2010 pró-Ricardo e em 2014 a favor de Cássio. O comentário surgiu quando o entrevistado foi questionado sobre as motivações dos usuários de uma espécie de mídia social fechada da candidatura de Cássio, onde havia uma disputa por posições em um *ranking* de que era mais participativo na plataforma.

Óbvio que muitos, não falo por mim, mas muitos utilizam dessa forma de aparecer para quem sabe no futuro cobrar. ‘Ó, eu tava lá, na rede social, todo dia, divulgando, colocando o meu nome em jogo, entrando em polêmica, fazendo inimizade e agora eu quero o meu retorno. O que é que você tem a me oferecer no Estado?’ Então assim, muitas pessoas visavam isso, visam isso. Nunca vai acontecer, nunca vai aparecer algo que não tenha algo em troca né? Afinal é aquela velha história, pra toda ação existe uma reação. Se ele está fazendo, então ele espera uma reação. Então muitas pessoas esperaram isso, queriam aparecer, queriam estar divulgando, queriam ter contato, afinal ele sabiam que tinha uma equipe por trás e que essa equipe por trás era ligada ao candidato. Então vamos supor as primeiras 10 pessoas, as primeiras 10 pessoas sabiam que por terem visibilidade, por estarem nesse ranking, sonhavam em ter algo no Estado, financeiramente falando. Basicamente é isso, de ter uma aproximação e uma aproximação empregatícia (risos) inclusive.

Não é por acaso que, em ambas as candidaturas, há casos de pessoas que ingressaram nesse meio como militantes “espontâneos” ou “voluntários” em 2010 e que nos anos seguintes acabaram assumindo cargos ou funções junto às equipes de assessoria dos políticos ou até nomeados para cargos na estrutura administrativa do Estado ou de prefeitura vinculadas a um mesmo grupo político. Tal fato, por si só, não indica que tais militantes se engajaram visando apenas a contratação, até porque muitos foram absorvidos para exercer novas funções que surgiram com a inclusão das mídias sociais nas estratégias de comunicação

governamental, setor praticamente inexistente antes de 2010. Apesar da existência de “profissionais” em meio à militância virtual, é necessário realizar um trabalho de formação de grupos de voluntários para garantir, de fato, capilaridade à mobilização em setores diversos da sociedade, principalmente numa campanha estadual que abrange regiões distantes não apenas geograficamente, mas com contextos sócio-culturais distintos. De acordo com responsável por coordenar as mídias sociais de Ricardo e Cássio em 2010, esse trabalho foi feito de modo gradativo com um pelo menos um ano de antecedência em relação ao período da campanha eleitoral. Esses diálogos em busca de identificar potenciais militantes e agrupá-los surtiram efeito ao ponto de formar profissionais que migraram da condição de “militante espontâneo” em 2010 para “profissional de mídias sociais” em 2014. É o caso, por exemplo, de um dos integrantes da coordenação da campanha de reeleição de Ricardo:

Eu entrei como apoiador mesmo, vendo o pessoal fazendo o movimento para a campanha, isso na pré-campanha em junho, finalzinho de junho para o início da campanha que foi em julho. E eu comecei a dar as minhas opiniões, relacionadas à campanha e ao candidato né e às perspectivas que poderiam vir a acontecer caso ele fosse eleito e aí entrei como apoiador, não tinha nenhum tipo de vínculo.

Ao falar das motivações que o levaram a ingressar como voluntário na campanha de 2010, este militante que se profissionalizou na área afirma que entrou na campanha por ser um eleitor de Ricardo desde o início de sua trajetória política. Desse modo, atribui a decisão inicial de engajar-se espontaneamente não apenas a uma questão ideológica ou partidária, mas aos resultados obtidos principalmente no âmbito das ações relacionadas à cultura.

Eu trabalhava na iniciativa privada na época. Na verdade eu entrei para ser um apoiador da campanha de Ricardo, porque conhecia Ricardo há muito tempo, eu voto em Ricardo desde 1992 na primeira eleição dele pra vereador e então conhecia a trajetória política dele, tinha votado nele para vereador, deputado, prefeito e então estava sempre acompanhando, mas só como militante mesmo, como apoiador. Nem militante era, mas apoiador mesmo e sempre ligado com as questões políticas da cidade e com o movimento que cercava Ricardo, que era um movimento principalmente cultural. Eu também sou músico, tinha uma banda, via sempre ele (Ricardo) nos movimentos culturais, apoiando os movimentos culturais, então assim tinha sempre uma relação espontânea.

Torna-se aqui relevante destacar que em muitos casos as posições de “profissional de campanha” e “militante” se misturam, como neste caso, onde o militante é incorporado ao *staff* do candidato. Casos semelhantes são descritos por Kuschnir (2000) ao tratar do modo uma vereador da cidade do Rio de Janeiro de políticos se relaciona com a comunidade onde está sua base eleitoral e dela escolher alguns militantes para serem “promovidos” ao posto de assessores. A etnografia de Kuschnir evidencia um misto de engajamento político-ideológico e relação de fidelidade ao líder político e, por outro lado, capacidade profissional de realizar determinada atividade. Características de capacidade profissional se complementam com a capacidade de mobilização e à vinculação pessoal ou política ao líder. No relato devem ser pessoas que já exerçam liderança e que “vistam a camisa” da campanha ou candidatura, como revela Kuschnir a partir da descrição feita pela vereadora entrevistada:

A qualidade mais importante é serem pessoas-chave ou lideranças comunitárias. É preciso que esses assessores tenham um bom grupo, façam contatos, promovam reuniões, se interessem pelos problemas da comunidade. É necessário também que sejam pessoas boas de briga, que tenham cara de pau para conversar com moradores. (KUSCHNIR, 2000. p. 79).

Dois aspectos merecem destaque a partir da relação entre a definição de Kuschnir e o contexto da formação das militâncias em redes sociais. Primeiro é o fato de que é necessário trazer para perto de si pessoas que já exerçam algum tipo de liderança em seus espaços de atuação. Nesse sentido, a constatação de Kuschnir sobre a escolha de assessores para a campanha “convencional” ou “de rua” também se aplica para as mídias sociais. É preciso trazer para perto de si pessoas que também já tenham influência, ou para ser mais específico, já possuam capital social entre os integrantes da comunidade que se pretende atingir. Foi o que tentou Maranhão ao chamar a “DJ tuiteira” para liderar sua militância, mas esta estratégia também foi adotada pela coligação de Cássio e Ricardo em 2010, mas noutra perspectiva. É o que revela, por exemplo, uma das profissionais que atuou em Campina Grande na campanha de 2010 e em 2014 também atuou profissionalmente na campanha de Cássio Cunha Lima. Ela revela que foi escolhida por já atuar ter conquistado vários seguidores comentando esportes nas mídias sociais, além de já ter sido militante do comitê jovem de Cássio em campanhas anteriores:

Em 2010, na campanha para governador, eu trabalhei e fui uma das pessoas aqui em Campina. Só éramos quatro ou cinco aqui e foi a novidade naquela campanha aqui na Paraíba, o *boom* das redes sociais. Eu era uma das pessoas que mais tinham seguidores no *Twitter*, que na época era o *Twitter* que “bombava”. Na época eu ia muito ao estádio com minhas amigas, a gente torcia muito para o Treze e então movimentava muito o *Twitter* com notícias do Treze, assim de a gente receber informação antes de ser divulgado na imprensa. Nosso público então era mais esse público regional, o pessoal de Campina. E também assim como era a época do *Twitter*, assim que começou, tinha muita a questão seguir de volta quem te segue e você acaba acumulando (seguidores). Acho que eu tinha na época cerca de 6 mil seguidores no *Twitter* mais ou menos. Isso antes da campanha e depois da campanha foi aumentando.

O outro ponto a ser discutido é o fato de Kuschnir identificar que o perfil do assessor ou militante também exige que o apoiador seja “bom de briga”, que vista a camisa do projeto político ao ponto de defendê-lo com “unhas e dentes”. Agem entrando muitas vezes em divergências pessoais com outras pessoas da comunidade onde já exerce certa liderança e influência como se ali fosse um representante do candidato. A capacidade de ser “bom de briga” foi relatada por vários dos militantes entrevistados na pesquisa. Uma das militantes espontâneas de Cássio afirma que se coloca a disposição para defendê-lo usando os perfis pessoais dela, apesar de afirmar que não admite interferência das lideranças políticas no conteúdo do que ela fala e defende:

Não admito interferência, meus perfis são meus e eu posto o que eu quero e o que eu penso. E tenho essa relação pessoal com as pessoas mesmo, porque debato, pego briga (risos) e ali sou eu e não admito interferência, a não ser no diálogo que eu quero, que eu deixo, que eu permito.

Mais adiante ela afirma que um dos fatores que a estimulam a continuar fazendo militância nas mídias sociais é justamente o ambiente de enfrentamento direto entre opiniões divergentes, gerado pelas interações em rede. Nesse sentido, ela afirma que é instigada pela presença do “adversário” e pelo desejo de se contrapor diretamente a ele. Nesse movimento, ela se diz estar “aberta aos argumentos do outro”:

Eu adoro debater com adversário. É o que me instiga, porque às vezes eu penso uma coisa assim 'não, isso aqui tá certo', mas alguém diz uma coisa que eu digo: 'Pô, será mesmo? É verdade?' Ali só tem seguidores, eu não

olho cargos, não olho status, nada. São pessoas debatendo e aí pode ter qualquer nível. E eu acho que a rede te dá essa capacidade de também mudar. Porque não? De alguém te mostrar um ponto que tu não tá vendo? E é isso que eu gosto, é de pensar, é de instigar e de ser instigada também, de repensar o que eu vejo, que às vezes eu tô errada também no que eu penso né? Eu gosto sempre de estar certa (risos), mas as vezes vejo que eu tô errada. Tenho muitos amigos que eu conquistei exatamente na divergência. Amigos de verdade, por incrível que pareça.

Outro militante de Cássio relata que sentiu-se mais estimulado à “brigar” pelo seu candidato no pleito de 2010, onde o ambiente ainda recente de interações do Twitter fazia com que, segundo ele, os ânimos estivessem mais “à flor da pele” e muitas discussões eram travadas sem se medir quaisquer conseqüências:

Em 2010 eu era mais brigão nas redes sociais sabe, em 2010 eu entrava mesmo e em 2014 eu fiquei mais leve, eu não entrava muito em briga não. Eu defendia minhas ideias e jogava lá e às vezes vinha uma crítica e aí dependendo da pessoa que postava eu rebatia, se não, ignorava mesmo. Já em 2010 não, eu respondia e a gente ficava naquela coisa. Em 2010 o negócio pegava fogo mesmo, mas em 2014 foi mais light. Eu também tava muito focado e não tinha tanta preocupação com a campanha, aí a pessoa se dedicava mais pra estar nas redes sociais brigando mesmo com o povo.

Ao ser questionado sobre quais os motivos que fizeram com que ele evitasse entrar em brigas no pleito de 2014, encarando a campanha de modo “mais *light*”, esse militante cassista revela que não se sentiu a vontade de brigar com o mesmo ímpeto porque dessa vez o adversário era alguém que até bem pouco tempo era um aliado. Por isso, não conseguiu atacar Ricardo e seus militantes alegando que há bem pouco tempo “estavam todos juntos”:

Aí já em 2014 eu me segurei mais porque foi uma eleição atípica, porque assim, todo mundo era junto e aí separou. Aí teve essa coisa e aí eu falei não eu vou me envolver tanto, eu tô apoiando, eu tô com Cássio, mas assim eu não vou ficar batendo em Ricardo não. Vou ficar mostrando as propostas que Cássio tem e vou trabalhar nessa linha e aí decidi ficar nessa linha só da proposta mesmo né, propositiva do debate. Aí ficava comentando debate, com o que Cássio falava e não fazia como em 2010 que ficava criticando o adversário.

Essa postura entre os militantes de Cássio não foi uma atitude isolada, tanto é que foi percebida pela coordenação de mídias sociais da campanha do candidato do PSDB. Segundo um dos integrantes do *staff* cassista, a militância de Ricardo em 2014 foi muito mais agressiva do que a militância do adversário, que não conseguiu rebater no mesmo tom. Perguntado se essa postura teria sido motivada por certa sensação de “já ganhou”, o profissional argumenta que a questão ia além da vantagem nas pesquisas:

Teve sim um certo 'já ganhou' e isso foi repassado, mas o que eu percebi na militância de Cássio, na minha impressão, é que eles reproduziram o perfil de Cássio, assim como a militância de Ricardo reproduziu o perfil de Ricardo. Cássio não foi agressivo na campanha. Ele não tinha agressividade, ele não partia para ataque desvairado, ele ia em cima de fatos, ele procurava puxar os fatos, o que estava acontecendo e esse perfil dele foi repassado na *web* também. Já Ricardo não, Ricardo colocou a faca na boca e partiu pro tudo ou nada porque ele sabia que tinha que mudar um jogo né e aí foi trabalhando em bloco e como eu te disse a militância de Ricardo é mais agressiva do que a de Cássio. É lógico que vão dizer do outro lado, não a de Cássio é muito agressiva, mas se você for para um lado proporcional você vai ver que não, mas você vai ver que vai ter figuras, vai ter os xiitas de Cássio e os xiitas de Ricardo, assim figuras expressivas, mas num todo a campanha é bem diferenciada. Quando a gente fazia o monitoramento e percebia o tipo de diálogo, conversa que estava surgindo pelo interior aí era bem diferente da de Ricardo com a de Cássio. Então era em cima de argumentos, de propostas o público de Cássio e o de Ricardo era de enfrentamento, de intimidação, de bloco. Aí quando vinha em bloco intimidava, parava, calava. E se você não via o seu candidato brigando ou respondendo certos ataques aí você também vai em frente.

Obviamente é preciso relativizar essa polarização entre “militância de paz” e “militância de guerra” que aparece nas entrelinhas da fala do nosso entrevistado, tendo em vista o envolvimento dele direto na campanha. Mas na verdade a afirmação é emblemática quando ao personagem criado em torno de Cássio desde o início da campanha. O candidato da oposição adotou um discurso onde justificava o rompimento da aliança com Ricardo alegando que o governador não dialogava e era intransigente. Cássio apresentava-se como apenas seguindo e acatando “a vontade do povo”, expressão que já é um lugar comum no discurso político-eleitoral e que foi usada inclusive para batizar a coligação liderada pelo PSDB no estado. Cássio assumiu o papel do candidato da “paz e do bem”, fazendo referência ao bordão que costuma usar nos encerramento de seus discursos e entrevistas, quando costuma se despedir dizendo “beijo pra quem for beijo, abraço pra quem for abraço, paz e bem pra

todos”. Fazendo um paralelo entre a estratégia vitoriosa de amenizar a imagem de Lula com o “Lulinha paz e amor” adotado na campanha presidencial de 2002, Cássio também seguia o estilo de evitar a briga e o enfrentamento. De modo maniqueísta, tentava polarizar a campanha entre o “ódio” e o “amor” ou a “perseguição” e o “diálogo”, só para citar alguns exemplos. Entretanto se observarmos esses personagens construídos em torno das candidaturas percebemos do ponto de vista estratégico, perceberemos que a figura do candidato “paz e amor” é extremamente confortável para quem está liderando as pesquisas com ampla vantagem, mas difícil de se sustentar quando o contexto de acirramento se acentua. Ao apresentar como um personagem pacífico, o candidato fica em certa medida “preso” ao roteiro que escolheu para si, conforme nos alerta Schwartzberg (1978, p. 05):

O importante é se manter fiel à imagem que se criou para si mesmo. Resultado: muitos dirigentes são prisioneiros de sua própria imagem. Não podem mudar. São forçados a permanecer no emprego que atribuíram a si mesmos. (...) O homem político deve, portanto concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu. Precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim vive ele, aprisionado num emprego determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito.

A militância cassista atuou em 2014 de modo bastante distinto daquele experimentado em 2010, absorvendo o personagem de candidato “paz e amor” proposto pela campanha. Entretanto, quando se viu ameaçado pelo avanço do adversário e precisou contra-atacar, a militância, e porque não dizer o próprio candidato, se viram no dilema de entrar em contradição com o próprio discurso que fundamentava a distinção entre situação e oposição. A militância de Ricardo, por sua vez, não tinha amarras que lhe impedissem de atuar em bloco de modo até agressivo contra Cássio e em certa medida percebeu a contradição da campanha adversária que os impedia de devolver os ataques no mesmo tom. É o que podemos depreender do trecho da entrevista de um dos profissionais de mídias sociais da campanha girassol:

Na verdade, o discurso de Cássio já foi voltado pra essa coisa da dureza das ações de Ricardo, do fato de não ter tanta flexibilidade nas questões políticas mesmo, que ele diz uma coisa e ele vai, segue e faz. Então eles pegaram muito disso e a forma que a gente achou de quebrar esse discurso foi usando o humor na página, nas páginas né, das diferentes redes. E como fazer isso sem ficar piegas ou sem ficar destoante com a proposta toda? Era usar o

discurso duro, pesado, de uma forma com uma caricaturazinha, com um 40 neles, entendeu. E assim, algumas coisas pegaram. (...) Agora em 2014, existiram alguns fatores, por exemplo, Cássio passou três anos como governo e saiu do governo sem conseguir explicar porque saiu, não tinha uma explicação convincente porque tinha deixado de ser governo. O discurso dele não pegou, né, apesar de que era forte, mas o discurso dele não pegou.

Um dos integrantes da equipe de mídias sociais de Cássio acredita que a postura da militância na internet reflete a postura que o próprio candidato adota como estratégia de campanha. Haveria uma tendência do eleitor em reproduzir práticas e discursos. Como exemplo, ele cita uma diferença de comportamento percebida internamente entre a militância do PSDB na Paraíba, principalmente no segundo, quando o partido disputava também a Presidência da República com o candidato Aécio Neves, além do Governo do Estado com Cássio. A comparação é em relação ao comportamento distinto dentro de uma mesma militância, que quando tratava da campanha nacional reproduzia o tom mais agressivo das críticas feitas por Aécio contra a presidente Dilma Rousseff, enquanto no parâmetro local agia de modo mais “brando”, ainda presa ao discurso “paz e amor” de Cássio.

A militância, seja ela a militância de Ricardo ou de Cássio, se resumindo aos dois, reflete muito o que o candidato faz. Então se o candidato tem uma cultura de enfrentar, de ir pra frente, aí a militância reproduz isso. Se você pega um perfil de paz e amor, de não entrar em discussões, a militância também reflete isso. (...) Houve uma diferença na defesa de Aécio e na defesa de Cássio. A defesa de Aécio realmente foi mais agressiva contra Dilma. Isso é uma realidade. Só que eu fico pensando, se houve essa agressividade, se os militantes de Cássio tiveram essa postura com relação a Dilma, porque que não tiveram em relação a Ricardo? De enfrentar? Porque?

Em buscas de respostas ao questionamento proposto por ele logo após a inesperada derrota de Cássio, o entrevistado volta a comparar o modo de atuação das militâncias dos dois candidatos destacando o modo de atuação em bloco dos apoiadores de Ricardo Coutinho e a disposição deles de partir para o enfrentamento:

Talvez seja aquilo que a gente estava falando, talvez da campanha local ser abafada na *web* por conta do “bloco”, de um bloco de Ricardo muito forte,

com um discurso muito forte. A gente tinha momentos de ataque a Cássio que as pessoas se manifestavam na defesa dele, mas aí quando vinha outro ataque (...) A gente investiu tanto na internet em propostas, porque Cássio não era só Cássio ali, ele tinha um nível de propostas, mas grande parte dos militantes apenas viam que votar em Cássio é votar porque Cássio é bom. Sim e aí, né? Cadê? Faltava o argumento, ou faltava aquilo que a gente tentou passar, a proposta. Então faltava isso na hora da defesa. É aquilo, faltou bloco. Sem bloco, sem unidade.

Ao tratar da atuação em bloco, o informante destaca a necessidade de construir certa coesão entre os integrantes da militância voluntária, situada geralmente de modo disperso. Neste sentido, os perfis pessoais de candidatura, bem como os militantes com maior “capital político” no meio *web* exercem a função de definir a pauta e difundir os pontos centrais a serem difundidos ou, em relação ao adversário, para serem atacados. Neste sentido a internet tem uma abrangência de atuação que vai além das “mídias sociais” e atinge também as “redes sociais”, sejam elas reais ou virtuais, *on-line* ou *off-line*. Dito de outro modo, as mídias sociais tem a função de “municar” a militâncias com as informações e abordagens que serão adotadas para difundir determinada candidatura, discursos estes que também entrando nas discussões nos espaços cotidianos, da família, do trabalho da vizinhança, entre outros. É neste sentido que argumento outro profissional da equipe de mídias sociais de Ricardo:

O objetivo principal é esse, municar a militância com informação. Porque muitas discussões acontecem ali, mas muitas delas acontecem fora. Em 2010, eu reverti muito voto para Ricardo por conta disso, por que eu recebia as informações na rede social e na parada do ônibus, conversando com um ou com outro, o tema de política aparecia e como eu tinha as informações eu dizia: não, mas você está errado, em João Pessoa Ricardo fez isso, fez isso, e isso.

Neste cenário, as mídias sociais tornam-se um espaço profícuo para a ampla difusão da propaganda de uma candidatura, permitindo não apenas que os eleitores saibam o que acontece em torno do candidato, a exemplo de suas propostas e agenda de campanha, mas principalmente troquem informações entre si. Ilustrando tal afirmação com exemplos da pesquisa de campo, era comum perceber tanto em 2010 quanto em 2014 casos em que a coordenação de campanha ou até mesmo algum militante mais fanático começava a perguntar aleatoriamente no *Twitter* sobre o andamento da campanha noutras regiões do estado. Ou

ainda querendo saber sobre a repercussão de determinado fato político, a exemplo de um debate na TV em regiões mais distintas.

O *Facebook*, por exemplo, permite a criação de grupos ou comunidades fechadas, onde participam apenas usuários convidados ou pré-selecionados, onde o conteúdo não é compartilhado publicamente, mas apenas para quem tem permissão para ter o acesso. Ferramentas como esta, ou ainda como os grupos do *WhatsApp*, possibilitam que os eleitores atuem não apenas de forma pública difundido ou compartilhando discursos de apoio às candidaturas, mas que usam as mídias sociais para estabelecer estratégias ou combinar de modo particular estratégias de campanha. É o que aponta um dos militantes espontâneos mais atuantes do pleito de Ricardo em 2014:

Usava (*WhatsApp*) mais para combinar estratégias. Eu tenho um grupo inclusive remanescente da época da campanha, de pessoas que eu fui conhecendo aos poucos e que era utilizado pra estratégia mesmo de campanha. Ó, vamos começar a bater nesse ponto. Alguém dava uma ideia e a pessoa dizia vai lá, faz uma denúncia, faz que a gente compartilha e assim vai. Por exemplo, teve um comício de Cássio em Campina e tinha muita gente, a gente não ia colocar isso no Facebook, claro. Aí o pessoal jogava no WhatsApp e dizia a gente precisa trabalhar aqui nesse bairro, tá mais difícil em tal ponto. Mas era mais questão de estratégia de atuação, era mais com relação a assunto, ó vamos em tal assunto.

Ao mesclar potencialidades de comunicação em escala massiva e, por outro lado, por oferecer ferramentas de comunicação interpessoal, as mídias sociais possibilitavam a integração de militantes em ambientes distantes e, em muitos casos, quebravam o isolamento de certas regiões do estado onde a campanha de mídia tradicional, a exemplo de rádio e televisão não chegava, ou chegava de modo precário e incompleto. É um modo de chegar ao eleitor mais distante ou cuja aproximação enfrentaria barreiras, como exemplo citado por uma das militantes cassistas:

Quem tá fora da mídia (social) está fora de campanha. Quer dizer, como é que você vai chegar a seu José lá do sítio que tem uma antena, que aprendeu a mexer em internet e tal, que tem um computadorzinho né, porque agora é incrível, se não for através disso? Você não pode fazer comício com um show pra chamar esse povo, não pode dar nada, não pode dar um chapéu, não pode mais dar uma camisa, não pode dar nada. Então como é que você vai entrar se não for através da rede social?

A alegoria usada pela eleitora que cita um caso hipotético de alguém que mora no sítio e está “longe de tudo” possui correspondência real com um caso citado por um dos militantes de Ricardo Coutinho, que passou a interagir com eleitores de áreas distantes após inserir-se de modo mais incisivo nas mídias sociais. Entre os novos “amigos” virtuais que conquistou estava um morador da zona rural de Vieirópolis, pequeno município de apenas cinco mil habitantes⁵⁴, localizado a 450 quilômetros da capital João Pessoa, onde reside o militante entrevistado. Ele relata que o morador da cidade sertaneja era eleitor de Ricardo Coutinho e recorria às mídias sociais para obter informações sobre a campanha e, a partir daí, difundi-las com as pessoas da sua rede de relações cotidianas. Por outro lado, também enviava via *Facebook* dados sobre o andamento da campanha no sertão para o “amigo virtual” da capital:

Por exemplo, eu na campanha conversava com um menino chamado N*** que mora num sítio na região de Vieirópolis, lá no extremo sertão. E eu conversava com ele e ele me passava tudo de lá, ó aqui tá assim, a política tá assado, o candidato fulano está assim. E acho que o governador foi uma vez lá no primeiro turno e no segundo turno ele nem conseguiu ir. Mas ele sempre me mantinha informado, avisou que o ex-prefeito queria aderir e tal, pra você ver que o encurtamento de distâncias. Lá ele disse que nem televisão pega, era isso que eu queria frisar, lá não pega TV local, não passa o guia (eleitoral) porque lá é só parabólica e só pega os canais de São Paulo, não pega a TV local. Então eles não tem acesso a guia eleitoral, então a política lá girava em torno basicamente da internet. Então, por exemplo, quando eu postava uma foto da Girassoca aqui, ele espalhava lá na cidade dele e “olha o evento do governador como é que foi lá” e aquilo se espalhava na cidade, sabe, porque eles nem tem acesso à informação lá, se restringia a isso. Como não dava nem pra ele (Ricardo) ir lá porque era município pequeno e não tinha o guia, eu acho que as informações que eles tinham eram basicamente as que eu dava. Então ele sempre estava falando comigo e eu mandava foto dos eventos que tinha e ele se empolgava lá e postava e marcava e ele começou a usar da mesma estratégia que eu usava, marcando os amigos dele nas postagens.

Temos aí um caso extremo onde o acesso a informações era limitado e a internet, especialmente às mídias sociais, exerciam uma função central. Num contexto onde o guia eleitoral local da campanha para governador não era exibido na TV e onde os candidatos raramente passavam e, segundo o militante entrevistado, nem sequer havia comitê de campanha instalado, a internet era um dos poucos vetores de integração da militância ainda disponíveis. Provavelmente dividia essa função com o rádio, que em cidades de menor porte

⁵⁴ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) disponíveis em: <<http://cod.ibge.gov.br/D98>>. Acesso em 27 de janeiro de 2015.

costuma estar geralmente vinculados a grupos políticos que detêm a hegemonia local, com demonstrou Motter (1994). Só para fins de comparação, o tamanho da população da pequena cidade de Vieirópolis era o mesmo do número de seguidores no perfil pessoal do militante de João Pessoa que interagiu com o apoiador sertanejo. Pelo menos 80% desse total foi conquistado durante a campanha, conforme informa o militante:

Eu conversei com pessoas de municípios que eu sequer sabia que existiam na Paraíba e que conheci através das mídias sociais. Depois da campanha já fui chamado para ir pra alguns municípios, Paulista, lá pra Vieirópolis, a convite do próprio prefeito. Minha rede de amigos na campanha ela aumentou de mil, eu tinha em torno de mil e cem (antes da campanha), para cinco mil durante a campanha. Em virtude dessas postagens. Tem gente que, pra você ter ideia, tinha gente era declaradamente cassista, me adicionava e ainda justificava, dizendo, não cara é que eu gosto de ver tuas postagens aí e rebater e tal, tem alguma problema de você me aceitar? E eu disse, não, pode adicionar.

Para um dos profissionais de mídias sociais que atuou nas campanhas de Ricardo em 2010 e 2014, esse potencial de capilaridade da internet foi fundamental para a vitória, principalmente no primeiro pleito para governador, quando o candidato do PSB ainda é pouco conhecido fora da região metropolitana de João Pessoa.

A rede social também foi decisiva em 2014 assim como foi em 2010, já que Ricardo não era conhecido, era um cara totalmente desconhecido de Bayeux⁵⁵ pra dentro. Ricardo era desconhecido e a gente conseguiu, por causa das redes sociais, levar o nome de Ricardo para o interior do estado, levar as propostas dele. A gente não tinha em 2010 tanto recurso pra usar vídeo, os celulares não eram tão modernos, a conexão de internet não era tão boa, então tinha algumas dificuldades, então o vídeo não conseguiu ser explorado como em 2014, em 2014 qualquer coisa fazia um vídeo. Mas mesmo assim a gente conseguiu

Essa característica da campanha de Ricardo de infiltrar-se no interior do estado usando como as mídias sociais como uma das ferramentas, além do foco nas Caravanas, contribuiu

⁵⁵ Município da região metropolitana de João Pessoa.

para que a candidatura fomentasse núcleos de militância espontânea nas mídias sociais em várias regiões do estado, onde apesar de estarem separados, demonstravam agir de modo relativamente articulado. Essa era uma das principais dificuldades de enfrentá-los, segundo um dos integrantes da equipe de Cássio em 2014 e que esteve atuando juntamente com Ricardo em 2010 quando as duas lideranças estavam unidas por uma mesma coligação.

Embora com mais perfil, com mais seguidores no perfil pessoal de Cássio, do candidato, mas o grupo de Ricardo era muito mais forte. A cultura do grupo é muito forte e isso é o que conta em internet. O grupo estava lá e tava muito forte, com uma cultura muito forte. Um grupo coeso, bem mobilizado e espalhado, ramificado pelo Estado, com atores trabalhando em cada região, em cada área, ou seja, um trabalho bem organizado.

Apesar das divergências políticas, as equipes de mídias sociais de Ricardo e Cássio em 2014 concordam em um ponto: o cenário de equilíbrio entre as candidaturas no que se refere à ocupação de espaços de propaganda eleitoral na internet. Ao contrário de 2010, onde a polarização se deu entre uma campanha *on-line* e outra candidatura com um modelo de comunicação predominantemente *off-line*, em 2014 tivemos a Paraíba o embate de lideranças com capital social nas mídias colaborativas da internet. Cada um com suas potencialidades e fragilidades, onde em linhas gerais Cássio possuía um maior número de seguidores e um maior público, enquanto Ricardo tinha desvantagem numérica, porém maior participação e engajamento entre seus militantes. Sobre o “embate” equilibrado entre Cássio e Ricardo, um dos profissionais que trabalhou em conjunto com ambos em 2010 e atuou nas mídias sociais da campanha cassista em 2014 afirma a disputa eleitoral entre os dois políticos também pode ser observada enquanto uma disputa entre “ícones da internet”, que interagem e dominam as ferramentas:

Aí chega em 2014 com equilíbrio total de forças na campanha web. Total. Os dois candidatos agora são ícones da internet, dominam as ferramentas e interagem. Novamente Cássio chegou com uma vantagem sobre Ricardo nas redes sociais porque Ricardo aos poucos foi abandonando as redes sociais. Aí eu falo mais *Twitter*, até porque aí digamos que não é só porque Ricardo abandonou, mas a própria ferramenta teve um crescimento e estabilizou e tava no momento agora de queda do *Twitter*. E aí Ricardo já não utilizava como vinha utilizando antes, enquanto Cássio continuou a utilizar. É tanto

que você faz uma contagem de usuários, seguidores, de *Facebook* ou de *Twitter* e *Instagram* de Cássio e compara com Ricardo, você vê que Ricardo começou já atrasado, voltou à *web* atrasado. Mas isso não tem muita importância em 2014, porque Ricardo já trazia a cultura de 2010, então já trazia o grupo que ele formou em 2010, que teve quatro anos de governo trabalhando uma cultura digital e uma cultura de enfrentamento, de explicações, de mobilização. E aí quando chega 2014 eles já estavam mais do que preparados. Até aí nenhuma surpresa e nenhuma novidade. A surpresa seria Cássio, seria a gente conseguir ter o mesmo nível. Mas o que acontece, assim como Maranhão em 2010, Cássio em 2014 ele tinha um grande número de seguidores e a campanha estava baseada nele. Só que o candidato ele não, devido ao dinamismo, ele não conseguiu dedicar o tempo necessário nas redes sociais que seria preciso pra gente manter ou tentar equilibrar a internet em relação a Ricardo.

Um ponto significativo a se destacar neste trecho é o protagonismo da militância. Por mais que Ricardo e Cássio tentem interagir diretamente, não há condições de cada um dar conta sozinho do fluxo de interações em torno deles durante a campanha. Assim sendo, apesar de Ricardo ter se distanciado do uso de mídias sociais durante o seu período de governo, principalmente nos últimos dois anos, a campanha girassol conseguiu promover maior engajamento pela lógica de grupo que a fundamentava. Enquanto isso, a campanha de Cássio, baseada predominantemente na figura pessoal dele, conseguiu ampla adesão, mas não articulou sua operação na mesma lógica de ação coletiva.

A equipe de Ricardo era muito mais coesa e conseguiu engajar melhor as pessoas em 2010 e em 2014, mesmo tendo o adversário uma equipe muito competente, um número muito maior de seguidores. Porque enquanto a página de Ricardo tinha 80 mil, a de Cássio já tinha 120 mil, tinha 40 mil, ou seja, 50% dos seguidores a mais. Mas mesmo assim o conteúdo dele não conseguia fazer com que as pessoas absorvessem aquilo. Era muito superficial. Enquanto já com essa linha mais humorística, mais descolada que a página de Ricardo teve, acabou absorvendo melhor as pessoas. É tanto que você vê que com 40 mil seguidores a mais, o número de compartilhamentos e curtidas, a média de engajamento da página era similar, entendeu. A gente fazendo o monitoramento percebia que eles estavam sempre no mesmo nível. Um ganhava num dia, perdia no outro. Ele tinha 40 mil seguidores a mais e, proporcionalmente, a gente tinha mais engajamento porque a gente tinha menos seguidores, mas tinha o mesmo número de compartilhamento e de curtidas e até comentários e fazia com que a gente fosse pra cima. E era o que não acontecia com ele. E bicho, eu acho que garra sabe. Eu não sei o que essa militância de Ricardo tem que o povo veste a camisa e vai pra cima e não quer saber.

Os dois relatos demonstram que o número maior de seguidores não significa,

necessariamente, maior engajamento. Apesar das coordenações das duas candidaturas não terem fornecidos dados do monitoramento feito por eles durante a campanha, ambos demonstraram em exemplos empíricos que os perfis e páginas oficiais de campanha de ambos os candidatos mantinham um volume similar de conteúdo produzido e de repercussão. A “abrangência”, para não usar o termo audiência, das mensagens nas mídias sociais não depende apenas do número de inscritos numa página enquanto seguidores, mas depende principalmente da atuação desses seguidores no sentido de replicar uma mesma mensagem, ampliando exponencialmente seu alcance. Se 100 mil seguidores recebem uma mensagem e não a compartilham, seu alcance será limitado aos 100 mil usuários iniciais. Mas se, hipoteticamente, apenas 10% do total destes seguidores compartilharem essa mesma mensagem, seu alcance pode até dobrar, tendo em vista a estimativa de que a cada compartilhamento pelo menos mil novas pessoas vão ter, potencialmente, acesso ao conteúdo. O exemplo meramente hipotético, sem fins estatísticos, ilustra a função chave estabelecida pela adesão e compartilhamento nas mídias sociais.

Entre os apoiadores de Ricardo existe um discurso recorrente que reflete a influência do candidato em sua militância e que, em parte, justifica o ímpeto do “coletivo girassol” na internet. Trata-se da crença de que Ricardo Coutinho não possui espaços na mídia convencional, ao exemplo do rádio e da televisão, bem como sofre perseguição de “setores da imprensa”. Esse tipo de discurso apareceu tanto em 2010, quando Ricardo era candidato de oposição e enfrentava a “máquina” administrativa controlada por Maranhão, mas, paradoxalmente, também apareceu em 2014 quando Coutinho ocupava o posto mais alto do Poder Executivo Estadual e pleiteava a reeleição.

Eu utilizei (mídias sociais na campanha) também em 2010, mas em 2014 teve uma particularidade em especial aqui na eleição estadual, porque o candidato que eu votava e apoiava não tinha muito espaço na mídia convencional e o que restou pra gente, em termos de defender o que ele fazia e fazer mesmo o convencimento dos amigos e tudo foi as mídias sociais, que surpreendentemente tiveram um efeito nessa campanha devastador. Quem não apostava que as mídias sociais iriam influenciar no resultado eleitoral se enganou.

Não nos cabe aqui discutir a veracidade ou não dessa possível “perseguição” contra Ricardo ou ainda da falta de espaço do governador na mídia local, até por não ser nosso

objeto de análise. Entretanto, o que nos interessa aqui é perceber que essa dicotomia entre mídia de massa e mídias sociais estimula na militância o desejo de “se fazer ouvir”, contribuindo enquanto fator de agregação e engajamento. Ao sentirem que seu candidato estaria em “desvantagem” e, por isso, precisa apresentar versões distintas daquelas que predominam na grande mídia, os apoiadores de Ricardo concedem em seus perfis pessoais o espaço que seria negado noutros espaços institucionais, como indica o trecho em que o trecho em que o militante argumenta: “o que nos restou para o convencimento dos amigos foi as mídias sociais”. O sentimento de sofrer uma oposição velada da imprensa também está presente na fala de um dos profissionais de comunicação da campanha girassol:

Foi um governo difícil, foi um governo massacrado, que a imprensa, a grande maioria da imprensa não deu trégua pra ele em momento algum. Ricardo não teve tranquilidade para governar o estado. Foi sempre com muita disputa, sempre com muita briga, sempre com muita armação.

Discurso similar era reproduzido pelos apoiadores de Ricardo no que se refere às pesquisas de intenção de voto, sempre colocadas em dúvidas pelo candidato e pela militância, relacionando-as com o contexto de oposição construída entre setores da imprensa e o candidato. Mesmo com Ricardo no poder, persiste em 2014 um discurso quixotesco em torno da figura do candidato que enfrentaria uma luta contra os “poderosos”, perspectiva que também estimula a militância mais fiel aos socialista, com perfil mais à esquerda. No caso das pesquisas eleitorais, até mesmo quando elas são positivas para o candidato do PSB, ainda assim elas eram apresentadas com certa desconfiança e ironia. O discurso predominante entre a militância de Ricardo era “se na pesquisa já está assim, na realidade a vantagem deve ser muito maior”.

Não são apenas os profissionais de mídias sociais que percebem o potencial de disseminação dessas plataformas. Os militantes espontâneos também criam e estabelecem estratégias para a conquista de espaços de visibilidade, na tentativa de aumentar o número de seguidores ou ainda de ampliar o alcance obtido com suas postagens. Algumas dessas estratégias não se referem apenas à formatação dos conteúdos ou à escolha dos temas, mas à forma como eles são direcionados para atrair interações e gerar debates na rede. Como exemplo, está um dos militantes ouvidos na pesquisa, que admite ter adotado uma estratégia

controversa em 2014 para “ser visto” por um número maior de pessoas no *Facebook*:

Cara, nessa campanha eu utilizei uma estratégia que às vezes até enchia o saco das pessoas, mas era o seguinte: eu fazia um texto, enfim, defendendo alguma plataforma de campanha, algo que eu achava interessante que o meu candidato tinha feito, já que ele disputava a reeleição, e marcava várias pessoas na minha publicação, porque eu raciocinei da seguinte maneira, cada vez que eu marco uma pessoa, a minha matéria aparece na *time-line* dele e aí que marcava, por exemplo, o limite lá que o *Facebook* permitia, acho que eram 99, não sei, e aí aquilo se multiplicava assim em uma rapidez estrondosa. Eu tive postagens com dois mil compartilhamentos dentro de horas. E assim, eu não sou uma pessoa pública, não sou, eu sou um anônimo. Enfim, a pessoa lia, achava interessante e compartilhava e aí aquela pessoa que compartilhava, se ela tivesse mil amigos, isso já era mais mil pessoas vendo e aí mais duas ou três compartilhavam e assim se expandia de uma maneira que a gente até se surpreendia com a velocidade que a informação se propagava. E aí fiz isso uma vez, deu certo, muita gente comentando e tal, gente que eu não conhecia inclusive e aí fui fazendo isso durante a campanha inteira, assim, nos debates.

O vemos aqui é uma espécie de “corrente involuntária”, onde o conteúdo é compartilhado por meio dos perfis de pessoas que não autorizaram previamente essa compartilhamento, apenas integram uma mesma rede de contatos. Na prática, ao executar essa estratégia o militante se apropria da visibilidade dos outros usuários que integram sua rede de amigos para aumentar a própria visibilidade e de suas postagens. Apesar de ser uma prática contrária à “etiqueta” do ambiente de interação das mídias sociais, a marcação deliberada de vários usuários demonstra a compreensão da lógica coletiva de funcionamento das mídias colaborativas, onde a difusão ampla só é possível com a participação, neste caso involuntária, de vários indivíduos que atuam enquanto pontos de emissão, ou seja, da integração entre vários “nós” que integram a rede. Ao explicar seus critérios de seleção para definir quem marcar em cada postagem, o militante afirma que preferia marcar pessoas de detinham uma influência maior no Facebook, com número elevado de seguidores ou que ocupavam posições de destaque, não apenas em relação à *status*, mas principalmente quanto à visibilidade na plataforma.

Eu tinha como se fosse uma lista. Eu marcava primeiro algumas pessoas que eu sabia que militavam para o meu candidato e que tinham um volume

grande de amigos no *Face*, uma lista grande, de amigos, secretários de estado, deputados, enfim, e depois, eu marcava até alguns amigos que não votavam no meu candidato, às vezes para dar uma cutucada ali nele e pessoas que eu sabia que não estavam muito envolvidas no processo, que não tava nem aí.

Havia ainda um reposicionamento estratégico que variava conforme o conteúdo. Postagens com tom mais “ácido” ou “agressivo” contra o adversário não recebiam marcações para perfis de indecisos, para os quais o militante preferia postar mensagens propositivas. Enquanto isso, as mensagens mais contundentes eram direcionadas “contra” apoiadores declarados da candidatura adversária, como forma de provocação ou de estímulo à controvérsia e polêmica. É o que demonstra o relato a seguir:

Assim, agora isso também variava de acordo com a postagem que eu fazia. Se fosse uma postagem propositiva, mais demonstrando o que foi feito, aí eu marcava mais pessoas que estavam indecisas, que não se envolviam, pessoas que eu sabia, do meu ciclo de amizades, que não estão nem aí pra política. Já a postagem mais crítica, postagens mais assim contundentes com denúncias eu excluía essas pessoas porque muitas vezes elas também não estão se importando muito com isso e marcava as pessoas que eu sabia que militavam para o meu candidato e os adversários também que eu conhecia, mas tudo no clima de muita amizade assim. Houve alguns embates mais ásperos, mas foram casos mais pontuais. As pessoas compreendiam.

Havia, neste sentido, uma tentativa de modificar a performance de acordo com o “público” ao qual se destina, em meio a um jogo de “máscaras” relativo não apenas à construção da imagem do militante em seu perfil pessoal, mas a uma performatização voltada para a construção da imagem do candidato. Neste perfil específico, a face agressiva era mostrada aos adversários, enquanto aos indecisos era dada a oportunidade de ver apenas a face agradável e propositiva. Ao deliberadamente adotar um tom de provocação aos apoiadores do candidato opositor, este militante fomentava o surgimento de divergências, muitas vezes atravessando a fronteira da política para adentrar no âmbito pessoal. Entretanto, persistia na prática, até intensificando-a, ao perceber que quanto maior a polêmica, maior era o grau de envolvimento das pessoas em suas postagens. O volume de comentários era maior, permitindo, inclusive que a postagem ficasse por mais tempo em destaque na *time-line* para os seguidores do seu perfil, bem como para os seguidores daqueles que fomentam a divergência

nos comentários.

O Face tem aquilo que cada vez que você comenta lá também aparece na sua *timeline* né, fulano comentou e às vezes o cara que não queria nem propagar aquilo que eu estava falando, mas ia me rebater lá, aparecia na *timeline* dele, para os amigos dele e aí as postagens se multiplicavam. Isso eu falo 2 mil compartilhamentos, mas se você for olhar visualizações, eu tive postagens com 50 mil, com 70 mil, de pessoas que o *Facebook* agora marca as visualizações que tem, então, foi assim bem intenso, bem intenso.

Nesse movimento, o ato de rebater ou comentar algo contrário à postagem inicial contribuía para que aquela mensagem fosse propagada de modo cada vez forte e viral num paradoxo onde o ato de discordar alimenta o processo de difusão. A provocação aos adversários servia, nesse sentido, para instigá-los a participar, num ambiente onde a interação é o combustível que faz o mecanismo das plataformas colaborativas funcionarem. Ao ser atraída pela “isca”, a militância adversária promovia a ampliação da visibilidade dos conteúdos que desejaria esconder ou rebater. Configura-se aqui uma versão cibernética da velha popular que diz: “fale mal, mas fale de mil”, Assim podemos perceber também na fala de um militante de Cássio:

Pra quem quer amplificar ainda mais, quanto mais gente melhor né, independente de qualidade. A gente visa hoje, digamos assim, a quantidade, por que quanto mais se tem quantidade, mas aquela mensagem vai ser disseminada, vai haver uma maior probabilidade de um maior número de compartilhamentos, uma probabilidade de um maior número de comentários, mesmo que comentários e compartilhamentos sejam contra a sua ideologia, contra a sua opinião.

Além das estratégias adotadas pelos militantes no ambiente *on-line* com relação à divulgação dos conteúdos, havia ainda a percepção de que temas polêmicos atraíam ainda mais a atenção de quem estava conectado. A mesma prática de espetacularização tão criticada na mídia massiva é então reproduzida na mídia construída coletiva pelos usuários da internet, reafirmando a ênfase em apresentar a política enquanto disputa e alimentando uma visão negativa sobre a atuação política. Segundo um dos militantes de Ricardo, as postagens feitas por ele sobre as propostas e ações do candidato não tinham a mesma aceitação do que os ataques aos adversários.

Cara, quando era mais incisivo, mais denúncia e às vezes brincadeiras em tom de crítica aos adversários, essas postagens elas realmente tinham muito mais compartilhamentos do que eu postar simplesmente que meu candidato tinha feito um hospital, uma estrada, enfim. Tinha, mas eram menores. Normalmente as pessoas visualizavam e não compartilhavam aquilo. Mas as postagens assim mais contundentes com denúncias, enfim com críticas mais ásperas, eram assim compartilhadas, movimentavam mais.

Mais adiante, o mesmo apoiador de Ricardo vai afirmar que a aposta em publicações mais agressivas ou debochadas devia-se também ao fato das promessas dos políticos não terem a mesma repercussão. O sentimento de indiferença do público quanto às postagens, para ele, seria um sintoma do descrédito enfrentado pelos políticos, cujas promessas e promessas seriam muitas vezes ignoradas simplesmente pelo fato de não serem levadas a sério.

Mas as postagens que tinham críticas ou sátiras do outro candidato realmente tinham muito mais Ibope⁵⁶ do que as propositivas, você mostrando o que fez ou o que vai fazer. O que vai fazer é interessante porque há um descrédito assim geral. Vai construir tal coisa, a pessoa não tá nem aí ou ela às vezes não bota nem fé. Também a política está tão desacreditada hoje que você nem acredita que a pessoa vá fazer aquilo ali, então, realmente as propostas pro futuro não tinha, pelo menos no meu *Facebook*, não tinha impacto nenhum. Tinha algumas que foram feitas comparando as gestões, essa eleição foi muito plebiscitária. Mas quando dizia assim “ó vai fazer tal coisa”, nem os próprios militantes davam muito crédito sabe, porque, não sei o que é, assim, se há uma dificuldade hoje de você, por exemplo, ir pedir o voto e de dizer “ó, ele vai fazer tal coisa”. O descrédito é tão grande que a pessoa nem acredita. Melhor é você mostrar o que já foi feito. É tanto que nessa campanha houve muito aquilo que assim o governador disse e ele fez, então era muito baseado no que ele fez e ele tinha muito para mostrar o que fez. Se você for ver assim, a campanha foi mais baseada no que realmente foi feito e na comparação.

Nesse contexto onde as acusações, denúncias, ataques e sátiras possuem destaque maior, outro tipo de conteúdo, ainda mais ofensivo, encontra o ambiente propício para se proliferar de modo sistemático. Trata-se dos boatos.

⁵⁶ Instituto de pesquisa que no Brasil realiza das medições de audiências das emissoras de rádio e televisão. O nome da empresa passou a ser usado no senso comum como sinônimo de “visibilidade”, ou melhor “de público” ou “audiência”. Dizer que “deu mais Ibope” indica que “chamou mais atenção”, deu mais público.

3.1 - O Circuito de “Boatos Eleitorais” nas Mídias Sociais

A dinâmica da proliferação dos boatos não é novidade no modo de se fazer política no Brasil, como já apontou Barreira (1998) ao tratar das representações em torno de candidaturas femininas para as prefeituras de Natal-RN e Maceió nas eleições municipais de 1996. Entretanto, esse tipo de discurso “não oficial” e até certo ponto “transgressor” é reconfigurado e potencializado com a eclosão das mídias sociais, onde proliferam-se de modo praticamente “imune” à ação da fiscalização ou ao controle de identificação de origem ou autoria. Espalham-se de modo “subterrâneo” entre perfis *fakes* no *Twitter* e outras plataformas, nos grupos e comunidades do *Facebook* ou ainda na lógica “ponto a ponto” de aplicativos como o *WhatsApp* ou de mensagens de celular no formato SMS⁵⁷. O boato espalha-se além da conversa “ao pé do ouvido” ou, no caso da política local, dos panfletos apócrifos para ganhar amplitude nas conversações em rede.

Para Barreira, os boatos configuram-se enquanto elemento de “construção negativa das candidaturas”, exemplificando com dois tipos distintos de rumores identificados nas eleições por ela observadas. O primeiro seria composto por boatos referentes à esfera político-administrativa, com acusações de corte de salários, interrupção de programas sociais ou fechamento de órgãos públicos. São usados geralmente para candidaturas de se apresentam enquanto vetores de mudança, trabalhando com o sentimento de “medo” diante do anúncio de transformações. “Boatos dessa natureza representavam a tentativa de captar o discurso de ruptura de modo negativo” (BARREIRA, 1998. p.145).

Há ainda boatos de ordem pessoal, geralmente vinculados à vida familiar, afetiva e sexual dos postulantes a cargos públicos. Geram, neste caso, um debate moral apropriando-se de valores e costumes difundidos como socialmente aceitáveis, explorando negativamente o seu oposto ao adotar estereótipos e fundamentar-se em preconceitos ou visões maniqueístas. Ao ilustrar com exemplos de casos onde a opção sexual de candidatas ao cargo de prefeita era publicamente discutida, Barreira (op. cit) afirma que “essa difamação era explorada por

⁵⁷ SMS é a sigla para “*Short Message Service*” ou Serviço de mensagem curta

militantes desejosos de revidar outras acusações de ordem moral, como a de prática de corrupção”. Os boatos eleitorais espalham-se não com o objetivo de conquistar votos, até porque a comprovação de que determinado candidato é o autor de “calúnias” ou “fofocas” contra o adversário pode gerar uma imagem negativa em um efeito bumerangue, fazendo o autor do “disse me disse” ser prejudicado. Mas atuam na perspectiva de por em dúvida a decisão de votar no adversário, alimentando os sentimentos de “medo” na possibilidade de vitória do outro, ou ainda de “repulsa”, atribuindo ao oponente características desprezo, indignação ou que ao menos quebrem a identificação dele com o eleitorado.

No caso da Paraíba, tanto Cássio quanto Ricardo estiveram na posição de “alvo” dos boatos construídos e disseminados nos pleitos de 2010 e 2014. No primeiro pleito analisado, o candidato a governador pela oposição, Ricardo Coutinho, foi acusado em perfis relacionados à militância jovem do PMDB, partido do então governador José Maranhão, de pretender demitir servidores públicos e fechar órgãos públicos como a Companhia Estadual de Habitação Popular da Paraíba (Cehap) e o Instituto de Previdência da Paraíba (IPEP), atual PBPrev. O vídeo com as acusações foi editado provavelmente por integrantes da militância maranhista e publicado no *YouTube*, tendo o link compartilhado e difundido pelo perfil no *Twitter* @conexão_15.

Porém, o caso mais emblemático de ataques contra Ricardo foi a difusão de boatos relacionando a figura do candidato da oposição com “cultos satânicos”. O boato era de que Ricardo Coutinho teria feito um “pacto com forças ocultas” para vencer as eleições que disputou para prefeito de João Pessoa, duas vezes, quanto o primeiro turno da eleição de 2010. O suposto “pacto com o demônio” explicaria a inesperada vitória de Ricardo no primeiro turno⁵⁸ contra José Maranhão, favorito em todas as pesquisas e que nas vésperas da votação afirmou em entrevista que venceria com mais de 100 mil votos de vantagem.

Apesar de ser difícil (ou até impossível) indicar com exatidão o ponto a partir do qual essa informação começou a circular, alguns indícios contribuem para contextualizar o caso.

⁵⁸ No primeiro turno de 2010, Ricardo Coutinho obteve 942.121 votos, o que representou 49,47% dos votos válidos, enquanto José Maranhão obteve 933.754 votos, o que representou 49,3% dos votos. A eleição foi decidida no segundo turno, com vitória de Ricardo Coutinho. Fonte: Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba (TER-PB). Disponível para consulta em: < <http://www.tre-pb.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/resultados-de-eleicoes> > . Acesso em 29 de julho de 2011.

Em 12 de outubro, o blogueiro Dércio Alcântara⁵⁹, vinculado ao marketing do PMDB da Paraíba, divulgou um texto afirmando que a caricatura de Ricardo Coutinho usada por ele em adesivos de campanha teria sido inspirado numa entidade da umbanda denominada “caboclo girassol”, em referência ao símbolo da campanha do PSB Paraíba. Em linhas gerais, o texto fazia uma comparação entre o material de campanha de Ricardo Coutinho e imagens usadas em rituais de religiões afro-brasileiras, adotando um tom preconceituoso. Após fazer toda a analogia entre as imagens, o blogueiro provoca:

A Constituição Brasileira assegura a liberdade de religião, a pluralidade. Mas também assegura a liberdade de pensamento e eu vou pensar em voz alta. Vou me expressar, como me garante a Constituição. Neste caso, não acho nada de mais se o socialista vir a público assumir que se inspirou no Caboclo Girassol da Umbanda para nortear sua campanha, ou se assumir que realmente fez um pacto de fé com forças ocultas para alcançar seus objetivos. (...) Chequem se estou falando ou não a verdade e tirem suas conclusões.(...) O Caboclo Girassol existe na Umbanda em não fui eu quem inventou. Ricardo Coutinho precisa se explicar aos católicos e evangélicos.

Na mesma data, o blogueiro faz uma série de seis postagens em seu perfil pessoal no *Twitter* sobre o tema, a maioria delas divulgando o *link* para o blog. As postagens são retuitadas principalmente por integrantes da militância de Maranhão e da “Conexão 15”. Mas antes mesmo de citar diretamente Ricardo, ele já preparava o terreno. No dia anterior, em 11 de outubro, Dércio postou: “Soube que a história do pacto daquele cara com forças ocultas chegou aos quatro cantos. É a batalha do bem contra o mau”. Estava posta a polarização retórica que a campanha de Maranhão pretendia estabelecer para tentar reverter no 2º turno a derrota sofrida na primeira etapa de votação. A disputa não deveria ser tratada pela militância como sendo entre “situação” e “oposição”, como seria natural no campo político. A disputa deveria ser encarada como sendo entre o “bem e o mal” ou “Deus e o diabo”. Ou ainda entre o “povo de fé” contra as “forças do mal”, como foi dito de forma repetida pelos locutores da campanha na última passeata do PMDB em Campina Grande, no sábado, 30 de outubro⁶⁰.. Mas antes de começar as insinuações, Dércio faz uma postagem “premonitória” em relação aos rumos da campanha em sua reta final: “Do pescoço pra baixo é canela: as baixarias que rolam nos bastidores do segundo turno”.

⁵⁹ Mantenedor do blog <<http://www.dercio.com.br>>.

⁶⁰ Acompanhamos este evento trabalhando, na época, como repórter do Jornal da Paraíba.



Figura 23: Postagens no perfil do blogueiro entre 9 e 12 de outubro de 2010.

Rapidamente o boato começava a se espalhar nas mídias sociais. Um perfil satírico foi criado no *Twitter* em 15 de outubro de 2010 com o nome “Caboco Giraso”⁶¹, escrito assim mesmo, com a grafia errada, reforçando estigmas que relacionam as religiões afro-descendentes ao pouco acesso à instrução, expresso pelos os erros de português. A foto do perfil é de uma das estátuas do “caboclo girassol”, com traços e símbolos indígenas, mostrada no blog de Dércio Alcântara para fazer a comparação com o material de campanha de Ricardo. O “personagem” deste perfil no *Twitter* apresentava-se como “entidade maligna orientadora do Mago”, sem nunca citar diretamente o nome de Ricardo Coutinho, mas usando o apelido pelo qual ele é conhecido pelo eleitorado. O personagem se apresenta como apoiador do “Mago”, mas só ressalta características negativas, chamando-o, por exemplo, de perseguidor e mentiroso. Numa das postagens ele chaga ao ponto de afirmar que o “mago” poderia ser o “satanás disfarçado”, afirmando que “estas entidades satânicas se passam por diversas ou pessoas”. O perfil provoca os adversários, chegando a interagir com candidatos, como ocorrera com Rômulo Gouveia, na época candidato a vice-governador na chapa de Ricardo. No sábado de 16 de outubro, Rômulo faz uma postagem afirmando que dormiria naquela noite em João Pessoa para participar de uma carreata no domingo, mas recebe como resposta uma postagem do “Caboco Giraso” afirmando “Vamos todos comemorar a vitória das trevas, vamos juntos com o Mago e seus cabocos, vamos perseguir todos na Paraíba”.



Figura 24: Resposta de perfil *fake* a Postagens de Rômulo Gouveia: 16 de outubro de 2010.⁶²

⁶¹ Na época disponível no endereço: <www.twitter.com/cabocogiraso>. Retirado do ar pelos seus administradores logo após o término da campanha.

⁶² Imagem extraída de <<http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20101017141857&cat=politica&keys=caboclo-girassol-x-conexao-twitter>>. Acesso em 29 de novembro de 2010.

Um vídeo com duração de oito minutos foi postado no YouTube reforçando as insinuações, com montagens formadas pelas sequências de imagens comparativas entre os materiais de campanha e os símbolos religiosos, além de imagens das estátuas e monumentos feitos na capital tentando relacioná-los a homenagens ao “satanás”. O vídeo era apresentado por uma “apresentadora virtual”, produzida com recursos de animação gráfica, e cuja voz era manipulada eletronicamente para dificultar a identificação. O anonimato também era protegido pela criação de um perfil *fake* no YouTube⁶³ chamado “MrFalandó” usado apenas para postar o vídeo. Como demonstra a imagem abaixo com uma reprodução do perfil na campanha de 2014, comprovando que durante quatro anos de existência o perfil só foi usado uma vez, justamente para divulgação do vídeo com boatos contra Ricardo em 2010. O vídeo, direcionado ao público religioso, também aciona outros tipos de preconceito, além do religioso. Num determinado trecho, mostra trechos de uma reportagem da TV Cabo Branco mostrando imagens de uma parada gay realizada em João Pessoa na época em que o candidato era prefeito. Ricardo aparece em meio aos participantes e, em seguida, o vídeo mostra uma fala do então prefeito afirmando “Nós trabalhamos já há cinco anos dentro da rede municipal de ensino combatendo a homofobia”, com a apresentadora afirmando que o socialista era favorável ao Projeto de Lei nº 122, que criminaliza a homofobia. Esse posicionamento é apresentado no vídeo como negativo, como se fizesse um alerta aos eleitores.



Figura 25: Reprodução de vídeo contra Ricardo no Youtube

⁶³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCDSpLAcV1p4GMvaB9X39IVw>>.

O que para um internauta mais atento não passava de uma brincadeira de mau gosto, se tornou um fato de campanha que interferiu nos discursos dos candidatos e gerou uma repercussão negativa em torno da imagem de Ricardo Coutinho, principalmente entre o público mais religioso. O medo da militância e da equipe de campanha era que o boato interferisse diretamente no resultado da campanha, como revela um dos apoiadores espontâneos da candidatura:

Essa história do Ricardo ter um pacto com o demônio, isso foi o maior absurdo que fizeram e foi difícil e foi uma coisa que pegou. Chegou um momento da campanha em 2010 que a gente achava que Ricardo ia perder por conta disso, porque a coisa criou uma força tão grande, um corpo tão grande que a gente não conseguia mais conter.

O boato começou a se espalhar não apenas em perfis *fake*, explicitamente fantasiosos, mas também de militantes de Maranhão e até de pessoas que estavam indecisas ou não tinham ainda se posicionado na campanha. Algumas lideranças religiosas no interior do estado chegaram a propagar que o candidato do PSB fecharia as igrejas da Paraíba, caso fosse eleito governador. Trazendo para a pesquisa um relato pessoal, apenas a título de ilustração, pessoas envolvidas na comunidade católica da Paróquia de São José, no Bairro de José Pinheiro em Campina Grande, que atuavam como catequistas, começaram a fazer ligações telefônicas para pessoas da localidade pedindo que quem estivesse pensando em votar em Ricardo Coutinho desistisse porque ele era “macumbeiro” e representava “as forças do mal”. A interlocutora chegou a justificar “eu sempre votei em Cássio, mas como cristã não vou segui-lo dessa vez”. O boato também se espalhava através do “boca a boca” e colocava em dúvida alguns dos eleitores que sufragaram o nome de Ricardo no primeiro turno. Histórias similares também eram relatadas por apoiadores de Ricardo no *Twitter* desde o primeiro turno:

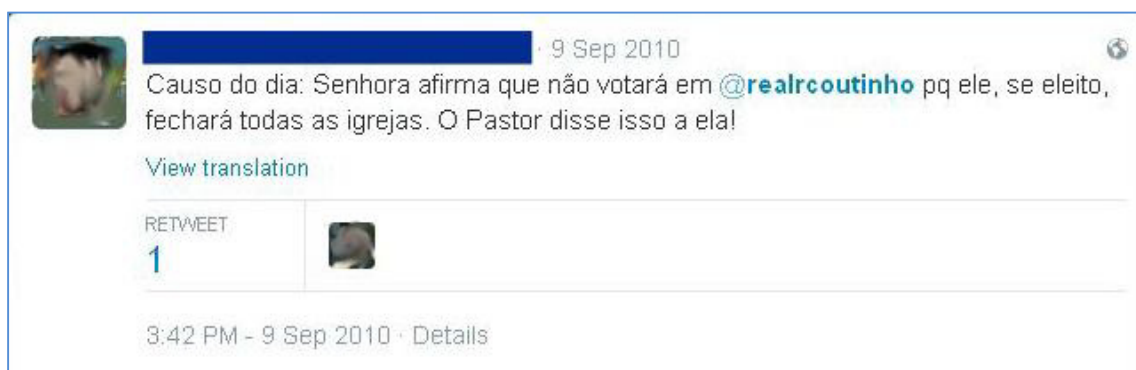


Figura 26: Postagem citando Ricardo Coutinho em 09 de setembro.

O boato era “fundamentado” pelo uso de fotografias onde Ricardo Coutinho aparecia, na época em que era prefeito de João Pessoa, ao lado de mulheres vestidas com roupas de mãe de santo, durante uma solenidade numa escola municipal. O blog de Dércio Alcântara e outros reforçaram a tese apresentando a fala de um pastor evangélico analisando sete esculturas erguidas em praças públicas da capital do estado na gestão de Ricardo, como se estivesse “revelando seus significados ocultos”. Nessa “interpretação”, um monumento chamado “benções a Nossa Senhoras das Neves” era mostrado como sendo a representação do “infeliz das costas ocas” e um monumento em homenagem ao escritor paraibano Ariano Suassuna apresentado como sendo um “ídolo pagão”. Essas mensagens foram difundidas também amplamente através de e-mails anônimos, reforçando o que circulava nas mídias sociais através dos perfis. Panfletos apócrifos, ou seja, sem identificação do autor ou autenticidade comprovada, foram espalhados em todo o estado.



Figura 27: Fotocópia de um dos panfletos apócrifos contra Ricardo Coutinho

Notícias divulgadas na época em portais jornalísticos locais e de âmbito nacional⁶⁴ indicavam que a distribuição começou em 10 de outubro, quando quatro pessoas foram detidas numa gráfica com o material a ser distribuído. Às vésperas da votação do segundo turno, um helicóptero azul foi visto em várias cidades “derramando” panfletos em várias cidades de pontos distintos da Paraíba e parte desse material chegou a ser apreendido pela Polícia Federal como prática de crime eleitoral.

Assim como aponta Barreira (op cit), “os boatos, embora sem autoria definida, acabam direcionando posturas e falas dos candidatos”. O tema religião entrou na pauta de Ricardo Coutinho, que apresentou publicamente declarando ser cristão em declaração no guia eleitoral. Citações de cunho religioso ou até de citações à bíblia entraram no discurso do opositorista, principalmente nas aberturas e encerramentos das falas e discursos com falas como “a verdade nos libertará” ou ainda “os humilhados serão exaltados”. No debate realizado pela TV Clube, no segundo turno, Ricardo acusou diretamente Maranhão de ser um dos responsáveis pelo boato, citando mais uma vez a bíblia ao lembrar ao candidato à reeleição o mandamento de “não levantar falso contra o próximo”. Ricardo viu-se obrigado e se reposicionar, aproximando-se de lideranças religiosas e adotando, mesmo que em tom moderado, referências ao um estilo de discurso “messiânico”.

Para um dos integrantes da equipe de mídias sociais de Ricardo em 2010, a fala do candidato no guia eleitoral na televisão foi o ponto de virada para reverter o impacto do boato. Foi a partir da imagem do candidato abertamente “professando a fé em Deus” que a ação da militância desmentindo o rumor começou a ganhar ressonância nas mídias sociais e em outros espaços de interação:

Aí chegou o momento de Ricardo falar sobre isso no guia eleitoral. Pronto, foi quando ele falou aquilo, quando ele entrou no guia dizendo, olha eu não tenho pacto nenhum, eu acredito em Deus, foi quando a coisa se reverteu contra (Maranhão). Quando ele deu a declaração e as pessoas começaram a perceber que era uma jogada de *marketing* mesmo pra derrubar, pra manchar a imagem dele (Ricardo), aí a coisa começou se reverter e acabou que virando contra. Mas são coisas de campanha, esse é coisa de campanha, o cara plantar uma informação pra tentar derrotar o candidato.

⁶⁴ Ver, por exemplo, notícia divulgada em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/operacao-da-pf-contra-panfletos-apocrifos-prende-4-na-pb,e8582dfd60e2d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>.

Além de citar o caso diretamente no guia eleitoral, Ricardo Coutinho também usou o *Twitter* para rebater a informação que estava sendo espalhada a seu respeito. A primeira citação de Ricardo sobre o caso ocorreu no dia 08 de outubro, apenas quatro dias após a votação do primeiro turno. O candidato tratou do tema após ter sido provocado pela pergunta encaminhada por um internauta que pediu para que o socialista desmentisse logo as afirmações.

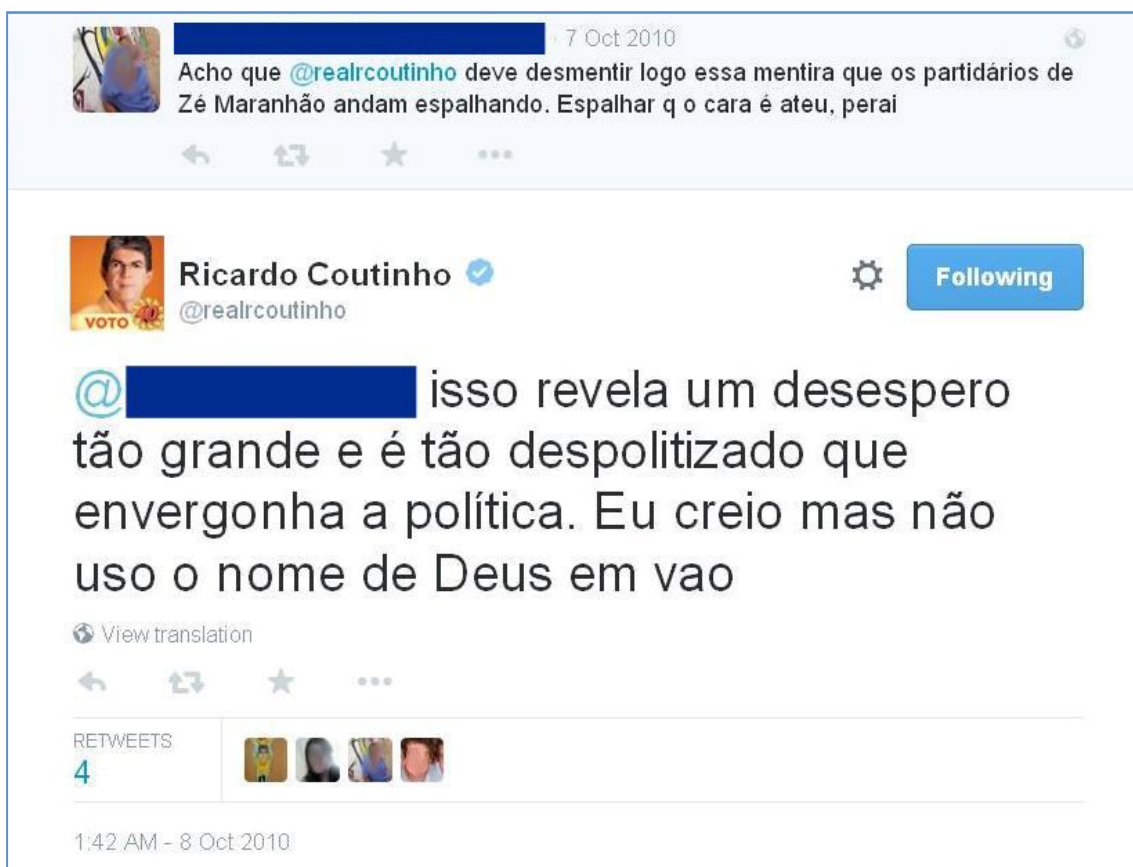


Figura 28: Postagem de Ricardo Coutinho em 08 de outubro de 2010

Ricardo voltaria a falar indiretamente do tema no *Twitter* em 11 de outubro, quando postou em tom de desabafo: “Obscurantismo, intolerância religiosa, mediocridade intelectual, fantasmas da inquisição, subproduto da política... o pulso ainda pulsa”. Nos dias seguintes continuaria a responder perguntas e tentar esclarecer os militantes sobre o tema. Anunciou no *Twitter* que iria encaminhar o caso à Polícia Federal para investigação por prática de crime

eleitoral. Aos poucos, Ricardo foi conseguindo desvencilha-se da imagem negativa plantada pelo boato, revertendo-a a seu favor, recebendo várias mensagens de apoio no *Twitter*. Ao relacionar o adversário ao boato, conseguindo difundir a ideia de que se trata de um sinal de “desespero” de quem estava percebendo que iria perder. Ser alvo de um boato passava a ser indicativo de vantagem na campanha, de vitória. Por outro lado, é interessante observar que ao rebater os boatos, o candidato acabou tomando como referência o preconceito existente sobre as religiões de matriz africana, cedendo à pressão de uma parcela significativa do eleitorado, sobretudo entre os evangélicos, para que assumisse a “fé cristã” e incluísse a religião na pauta, o que acabou acontecendo.

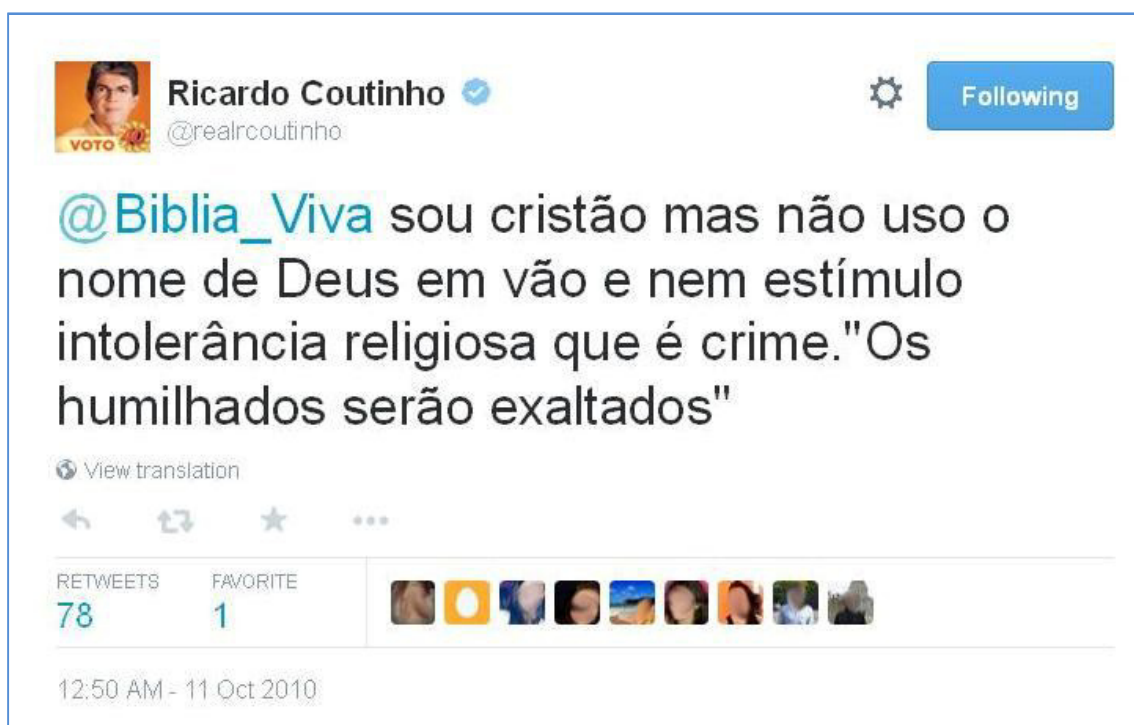


Figura 29: Postagem de Ricardo em 11 de outubro.

É sintomática observar que do mesmo modo como as mídias sociais foram uma das principais ferramentas que contribuíram para disseminar os boatos sobre a suposta religiosidade do candidato, entre outros, estas plataformas também se mostraram, noutra perspectiva, eficazes no combate aos boatos, na disseminação de versões contraditórias. Para o então coordenador de mídias sociais da campanha de Ricardo e Cássio em 2010, o envolvimento da militância *on-line* foi fundamental para reconstruir a imagem do candidato e estabelecer uma reação direta aos boatos. É que evidencia o relato sobre a “cobertura

colaborativa” feita sobre o caso do helicóptero visto em várias cidades do estado, arremessando panfletos em áreas de grande densidade populacional. Internautas começam a encaminhar essas e outras denúncias por meio do *Twitter*, algumas delas com fotos. Parte do material enviado por anônimos foi incorporado ao discurso oficial de campanha, seja na própria rede social através dos perfis oficiais, ou até mesmo na propaganda da TV:

Essa aproximação do candidato com o internauta, com o eleitor fez toda a diferença, lá na frente, quando a gente precisou realmente da internet. Eu vou relatar um fato que ficou marcante pra mim, foi quando a cidade se encheu daqueles panfletos apócrifos que denegriam a imagem de Ricardo dizendo que era ligado a seitas, a satanás, a não sei o que, e teve a história do helicóptero. E então chegava a informação por telefone “ei o helicóptero, uma caminhonete jogou isso, esse povo faz isso e aí como é que a gente vai fazer agora? A gente precisa de imagem pra mostrar o que está acontecendo. Aí o que nós fizemos? Fomos para as redes sociais, para o *Twitter*, e começamos a pedir, olha quem ver o helicóptero, quem ver uma caminhonete ou alguém distribuindo esse panfleto, por favor, fotografe e mande pra gente, ou filme, o recurso de filmar era um pouco menor, mas foi pedido. E começaram a chegar, fotografias do helicóptero soltando, imagem também, e a gente usou isso aí e colocou no guia (eleitoral).

A participação dos apoiadores de Ricardo coletando provas da estrutura que estava sendo usada para difundir o boato servia como argumento para comprovar que a hipótese de que a coligação adversária estava patrocinando e promovendo o boato enquanto estratégia de *marketing* contra o opositorista, fazendo com que aos poucos a disseminação dos ataques começasse a “arranhar” a imagem de José Maranhão. A prática acabara por reforçar a imagem de político “retrógrado” que a campanha de Ricardo construía sobre José Maranhão no enfrentamento direto entre eles. A campanha pela participação dos internautas contribuiu para o engajamento ao gerar um sentimento de “revolta” entre os militantes de Ricardo e, noutra perspectiva, por indicar que a participação deles estava interferindo decisivamente no processo político, como afirma o coordenador de mídias sociais da campanha:

Ficou bem claro pras pessoas que estavam sendo impactadas que não era mais uma campanha só de falar, era uma campanha de ação. A gente conseguia dar resposta e mostrar que estava havendo um ataque sistemático em todo o estado e o elo de ligação desse ataque foi a internet. A internet foi o catalisador que conseguiu provar que era algo orquestrado, não era alguém soltando aquilo ali, mas foi algo orquestrado e aí quem tinha interesse na

época de fazer isso, a população sabe, então foi divulgado. Essa foi uma ação que a gente teve o resultado.

Os internautas participaram não apenas promovendo a “cobertura colaborativa” do caso dos panfletos, mas também produzindo montagens satíricas que relacionavam a imagem de José Maranhão com o incidente, acusando-o e usando o caso como forma de argumentação contra sua candidatura, como é o caso da montagem a seguir:



Figura 30: montagem contra José Maranhão compartilhadas no *Twitter* em outubro de 2010.

Paradoxalmente, as mídias sociais se apresentam como um espaço fértil não apenas para a difusão de boatos, mas também para que os candidatos sejam interpelados diretamente pelos próprios usuários sobre os temas polêmicos nos quais são citados na rede. No caso do candidato ao senado em 2010, Cássio Cunha Lima, a postura adotada foi a de responder diretamente os questionamentos feitos pelos seus seguidores, apresentando uma ‘versão oficial’ sobre os boatos difundidos via *Twitter*. O rumor que se espalhou nas mídias sociais, bem como em outras formais informais de divulgação, era de que Cássio renunciaria à candidatura ao senado por ter sido barrado pela Lei da Ficha Limpa devido ao processo de cassação que ele havia sofrido sob acusações de abuso de poder político e econômico nas eleições estaduais de 2006.



Figura 31: Troca de mensagens entre o candidato e eleitores no dia 28 de setembro, reta final da campanha eleitoral. Acesso em: 28 de setembro de 2010.

A narrativa do boato indicava que Cássio sairia da chapa para indicar a esposa como sua substituta na chapa, do mesmo modo como fizera na época o candidato a governador do Distrito Federal, Joaquim Roriz, que desistiu da candidatura para indicar a esposa, Weslian Roriz. O caso de repercussão nacional foi usado para fazer crer que Cássio sairia da disputa e que, por isso, votar nele seria “perder o voto”.

Ao ser constantemente questionado no *Twitter* sobre o boato, Cássio respondia insistentemente que manteria a candidatura e pedia o apoio dos militantes para espalhassem essa informação. Esse tipo de postura se adéqua ao modo de funcionamento das relações construídas nas redes sociais, onde o silêncio é visto como algo negativo e neste caso poderia gerar uma difusão ainda mais ampla dos boatos. Ao perceber esta característica, o candidato costuma pedir desculpas constantemente quando não conseguia dar conta do volume de questionamentos apresentados pelos usuários, é o que podemos perceber ao analisar uma sequência de oito mensagens publicadas em 28 de setembro de 2010, cinco dias antes da votação:

É interessante observar que o Twitter é aqui usado pelo candidato para rebater os boatos surgidos contra sua candidatura, mas por outro lado ele também utiliza esta ferramenta como modo de difusão dos boatos que atingem seus adversários diretamente. É o que fica explícito na presença das “denúncias” dos usuários, como denomina nos trechos analisados.

O pleito de 2014 também seria marcado difusão de boatos, entretanto com menor agressividade quanto aos seus conteúdos se compararmos com o pleito de 2010. Entre os casos, o mais polêmico e emblemático foi a divulgação de um vídeo difundido nas mídias sociais com o áudio do que seria, supostamente, uma briga entre o governador Ricardo Coutinho e a primeira-dama do estado, Pamela Bório. A tentativa era construir uma imagem de “valentão” em torno do candidato à reeleição, com sugestão o título do vídeo também difundido por um perfil *fake* no *Youtube*. O vídeo reforçava o discurso oposicionista que representava Ricardo como alguém “brigão”, “autoritário” e “intransigente”, reforçando essa argumentação ao expor fatos da vida privada que, em tese, reforçariam esse “personagem negativo”.

Assim como ocorrera em 2010 com o caso do suposto e fantasioso “pacto”, também não nos é possível identificar com exatidão de onde partiu o boato e quem seriam seus responsáveis, até porque este não é nosso objetivo. Porém, independente de atribuir o boato à

coligação de Cássio, como fizera oficialmente a coligação de Ricardo, ou a militantes tucanos mais afoitos, é possível relacionar uma sequência de fatos construíram o cenário político-eleitoral no qual a propagação se deu. Como veremos, o caso do vídeo da suposta briga de Ricardo com a esposa ilustra a afirmação de Barreira (1998) na qual ele propõe que este tipo de estratégia de difamação era adotada a partir de um sentimento de “revide” ou “revanche”, uma espécie de vingança contra uma acusação anterior com o intuito de “devolver na mesma moeda”.

Isso porque, coincidentemente ou não, o boato surgiu após uma dura acusação feita pro Ricardo no debate da TV Clube, afiliada da Rede Bandeirantes em João Pessoa, realizado em 11 de setembro de 2014. Ricardo acusou Cássio de acumular o salário de senador da República com uma pensão paga a todos os ex-governadores do Estado e, com isso, superando o teto constitucional para remuneração do serviço público. A acusação foi feita numa pergunta de Ricardo a Cássio, quando ambos protagonizaram o momento de embate direto que gerou maior repercussão neste debate.

A pergunta acabou forçando Cássio a falar em um tema delicado de sua vida pessoal, o divórcio, assunto evitado no decorrer da campanha. Na resposta, claramente nervoso com a provocação, Cássio afirmou que havia assim que assumiu o senado solicitou ao governo que suspendesse o pagamento da pensão de ex-governador, mas que ao se divorciar decidiu destinar para a ex-esposa a pensão de ex-governador a que tinha direito. Na réplica, Ricardo construiu discursivamente a ideia de que estaria colocando em pauta um tema privado. “Eu não vou entrar no mérito de pensão, porque eu acho que isso é uma questão pessoal. Agora, o senhor não pode pagar pensão com o dinheiro do Tesouro (do Estado). Quem tem de pagar pensão é o senhor, não é o povo”. Na tréplica, Cássio defendeu a legalidade da pensão e acusou Ricardo de se aproveitar de um tema da vida privada com fins eleitoreiros.

O fato é que a acusação de “super salário” repercutiu negativamente contra o candidato da oposição, sendo tema insistentemente levado à tona nas mídias sociais pela militância de Ricardo, seja nos perfis oficiais quanto nos perfis pessoais dos apoiadores.



Figura 32: Reprodução de postagem de apoiador (1) e do perfil oficial de Ricardo (2).

Nos dias seguintes, quando a questão da pensão de Cássio e do suposto “super salário” está crescendo em visibilidade nas mídias sociais, surge o vídeo com o áudio da briga entre Ricardo e a esposa. Apesar de não podemos identificar o ponto de partida, é evidente que o desejo de “revanche” estava claro. Mas o revide não se relacionava diretamente a acusação de recebimento de dinheiro público de forma indevida, como afirmava o candidato à reeleição. Trazia a discussão para o âmbito pessoal, numa comparação entre um candidato divorciado e um “que briga com a mulher”, esvaziando de conteúdo o debate político.

O boato começou a circular via *WhatsApp*, iniciando no formato apenas de áudio, compartilhado entre diversos grupos, circulando assim o Estado em uma ampla difusão. Posteriormente, surgiu o vídeo no *YouTube* e o conteúdo passou a ser difundido no *Twitter* e

Facebook, principalmente em perfis *fake* ou vínculos a blogs que repercutiram o vídeo. Um dos militantes espontâneos de Cássio, sem vinculação profissional com a equipe de campanha, admitiu ao ser ouvido em nossa pesquisa de campo que utilizou perfis *fake* para promover a divulgação do vídeo contra Ricardo.

Eu tinha restrição porque é aquela coisa, imagina aí eu divulgar uma coisa que não tinha uma confirmação, não tinha algo sólido. Eu particularmente evitava. Óbvio que houve coisas que assim tinha vídeo, como foi o caso da briga de Ricardo com Pamela Bório, então a gente fazia a festa mesmo. Assim eu não usava o meu, mas usava os meus “amigos” né, “amigos fakes”. Então eu utilizava eles (sic) para que quando eu visse que tava saindo alguma coisa que eu via que era assim, que eu via que era verídico, aí eu começava a utilizar o meu, mas não de uma forma tão grande né, eu evitava. Não muito agressivo, digamos assim. Eu evitava, deixava algo mais ameno. (grifo nosso).

Destacamos o trecho que o apoiador espontâneo diz que aproveitava o anonimato dos perfis *fakes* para “fazer a festa”, indicando o modo como ele lida com um processo de ataque coletivo à reputação de uma figura pública como uma brincadeira, um ato que experimenta a campanha eleitoral enquanto uma espécie de “carnaval”, onde tudo é válido. O militante alegou que não postou o vídeo no seu perfil pessoal real para não ser “agressivo”. Noutras palavras, não queria envolver o “próprio nome” na difusão do boato, não queria “se envolver”. Cabe aqui questionar a eficácia desse tipo de atitude e a necessidade de ponderarmos sobre o bom senso no uso das mídias sociais: Se este militante considerou o boato “agressivo” ao ponto de evitar postá-lo no seu perfil pessoal, porque não considerou a possibilidade da divulgação do vídeo prejudicar o candidato que ele apoiava? Porque preservou a própria imagem e arriscou a imagem do candidato que afirmava defender?

A “agressividade dos perfis *fakes*” foi criticada por outra militante da campanha de Cássio, que afirmou considerar que esta estratégia contribui para baixar o nível das discussões da campanha:

Os fakes geralmente fazem uma coisa que eu não faço, eles tratam de vida pessoal das pessoas (sic). eles vão lá onde tem um burquinho na tua história, que todo mundo tem né? Ninguém é limpo 100%. E vão ali pra te denegrir, pra te humilhar. E sobre vida pessoal eu não falo. E olha que eu sei muita coisa de vida pessoal porque a gente que vive nesse meio sabe, como

algumas notícias que estão pipocando e que eu sei há dois anos, mas não falo sobre vida pessoal de ninguém. E *fake* geralmente faz isso.

Houve ainda postagens em grupos e comunidades de acesso restrito, formadas no *Facebook*, alguns deles vinculados à militantes espontâneos de Cássio. Tendo como articuladores centrais os grupos do *WhatsApp* e os perfis *fake*, o áudio da suposta briga viralizou. A pulverização do conteúdo em meio às conexões “subterrâneas” das redes dificulta e tá impossibilita a identificação de autoria, como afirma um dos profissionais envolvidos na campanha web de Ricardo:

É quase impossível identificar por que ele saiu realmente do *WhatsApp*, ele saiu de lá dentro. Isso a gente sabe por que foi onde ele primeiro apareceu, né, então ele saiu lá de dentro. E tem uma coisa, o *WhatsApp* é meio que um submundo do negócio, entendeu, a gente não sabe o que acontece ali. A gente não sabe o que acontece dentro dos grupos, nas conversas privadas, então aquilo ali é o submundo do negócio. Então qualquer maldade pode ser feita ali e ninguém vai descobrir, a não ser que tenham conseguido identificar a primeira pessoa que recebeu ou onde recebeu e começar a rastrear e aí vai entrar Polícia Federal na história para poder rastrear IP⁶⁵ e o escambau (sic) pra poder descobrir. Tem como descobrir? Tem, porque todo o arquivo publicado na internet gera um endereço, ele é publicado como um endereço e dali a gente tem como rastrear de onde ele saiu, mas isso é um processo que é muito mais complexo.

Um ponto a se destacar nesse trecho da fala é a recorrência do uso de expressões como “submundo”, “subterrâneo”, “oculto” e “periferia” para tratar dos mecanismos de funcionamento do *WhatsApp*, ferramenta que ganhou destaque nas estratégias do marketing político em 2014. Analogia parecida foi feita também, por exemplo, por um dos profissionais da equipe de Cássio:

Um detalhe, essa campanha (de 2014) também é a campanha do *WhatsApp*. Você pode dividir entre *Facebook* e *WhatsApp*. Foi uma ferramenta muito utilizada na campanha, só que o *WhatsApp* é uma ferramenta quase que do

⁶⁵ Sigla proveniente do inglês para *Internet Protocol*, que em português significa protocolo de Internet, é uma espécie de “endereço” formado por um código numérico e por meio do qual é possível identificar um dispositivo na rede. É usado, por exemplo, para identificar o dispositivo a partir do qual um internauta cometeu um ato ilícito e identificar o suspeito.

submundo, do subterrâneo, a atuação dele não é tão notória. (...) Paralelo ao Facebook você tinha constantemente o *WhatsApp*, funcionando a toda hora, a todo o momento, mas que ninguém vê a ação. Você forma os grupos com a lógica das redes, você consegue formar rede assim. Mas é uma ferramenta de submundo, ele trabalha nas periferias, ele não trabalha atuando de frente, mas ele trabalha com a ferramenta mais poderosa daqui pra frente: o celular.

Neste cenário de formação de redes paralelas, o compartilhamento amplo de um conteúdo malicioso se dá de forma ao mesmo tempo ampla e difusa, mas ao mesmo tempo sem ocultar um espaço de visibilidade pública. A promessa de anonimato de ferramentas como o *WhatsApp* fomenta o compartilhamento quase que automático de conteúdos noutros espaços, como o *Twitter* ou *Facebook*, o mesmo sujeitos evitariam em postar abertamente. O anonimato no *WhatsApp* fomenta uma espécie de “efeito manada”, exercido no “labirinto” formado pela troca de mensagens entre grupos fechados ou usuários individuais. A velocidade de replicação dessa conteúdo surpreendeu inclusive às equipe de mídias sociais de Ricardo Coutinho: “Aquilo foi horrível, o negócio se espalhou feito pólvora e foi uma coisa terrível. Eu recebi aquele vídeo uma três ou quatro vezes no meu Whatsapp, apareceu na minha *time-line* do meu *Facebook*, aparecia assim era um sim e um não”, relatou um dos profissionais da campanha girassol.

Mais uma vez, a rápida difusão fez com que o que era um mero boato se transformasse em fato de campanha, gerando posicionamentos oficiais de ambos os candidatos envolvidos. Isso porque a coligação de Ricardo fez acusações diretas à coligação de Cássio, que por sua vez começou a ser seu nome relacionado ao fato de estar expondo questões particulares do adversário para atingi-lo. Para uma campanha cujo mote era “paz e bem”, essa repercussão era bastante negativa.

Foi num debate que surgiu a história do super salário e em seguida esse vídeo apareceu e aí ficou a dúvida foi Cássio ou não e disse que não tinha nada a ver com isso. Aí foi quando Ricardo numa entrevista disse o seguinte disse “realmente não foi ele, mas foi alguém da equipe dele que fez isso”. E aí começou aquela coisa toda, a opinião pública começou a condenar o vídeo e acabou ele sendo uma estratégia errada que acabou inclusive pegando muito mal para Cássio e a coligação dele por conta disso, porque foram mexer com uma coisa que não tinha nada a ver com campanha, não era nada relacionado a governo, não era nada relacionado à vida pública de Ricardo, era uma coisa estritamente pessoal que não cabia e não tinha nenhum motivo, nenhuma motivação para ninguém discutir aquilo. E, apesar do

conteúdo ser muito pessoal, e foi postado de uma forma muito agressiva, não trouxe grandes problemas. Eu acho que se tivesse trazido talvez a investigação fosse até mais funda, mas nesse caso não, nesse caso acabou a própria população condenou a prática e ela por si só foi extirpada, foi esquecida.

Os casos de 2010 e 2014 aqui relatados nos demonstram o modo pelo qual práticas arcaicas e de caráter ético duvidoso também se propagam no ambiente das mídias, apesar da ‘promessa de revolução’ que essas novas tecnologias e linguagens nos proporcionam. Torna-se necessário aqui estabelecermos uma relação entre tecnologia e cultura para compreendermos que o “potencial democrático” dessas ferramentas, que se expressa principalmente pelo estabelecimento de uma relação horizontal entre interlocutores e a quebra do “monopólio da fala” (SODRÉ), só se efetivará se for acompanhada de posturas e práticas que promovam novos modos de experimentar a política no cotidiano. Apesar de nos possibilitar uma ampliação das pautas da agenda pública, uma descentralização das instâncias de produção de discursos e uma crescente pluralidade de vozes, as mídias sociais ainda perpetuam práticas políticas que atuam no sentido contrário da conscientização e empoderamento dos sujeitos.

O cenário de acirramento das disputas e personificação do poder intrínsecos ao nosso modelo de democracia representativa contribuem para que a proliferação de boatos se perpetue, ou até mesmo se ampliem se desenvolva, no ambiente interativo das mídias sociais. A prática política arraigada no comportamento eleitoral se sobrepõe, buscando novas ferramentas para sua reprodução. A percepção do poder personificado na figura do “líder carismático” estimula que a mistura entre público e privado se naturalize em cenários de disputa, a tal ponto que as ideologias e programas de governo ficam de lado para colocar na pauta pública, por exemplo, intrigas de alcova especulações sobre assuntos de foro íntimo. A credibilidade pessoal do sujeito político vira alvo, como espécie de “calcanhar de Aquiles” a ser atingido na luta pelo capital político. Dependente da aceitação e da crença, valores extremamente subjetivos, o capital político torna-se, assim como nos alerta Bourdieu, suscetível à volatilidade das opiniões e julgamentos coletivos, afinal, “O homem político retira a sua força política da confiança que um grupo põe nele. Ele retira o seu poder propriamente mágico sobre o grupo da fé na representação que ele dá ao grupo e da sua relação com os outros” (BOURDIEU, 2010. p. 188). No caso de candidatos a postos majoritários, como é o caso da disputa para governador, o julgamento público que fundamenta

a representação se dá de modo mais complexo do que, por exemplo, no caso de um parlamentar. É possível identificarmos na cena política nacional, por exemplo, deputados de “uma pauta só”, ou que se apresentam como representantes de um grupo específico, muitas vezes conflitantes, que o sustenta e o mantém ocupando um lugar no campo político para representá-los. É o caso da conflituosa relação entre “bancada evangélica” e a chamada “bancada LGBT” no âmbito da Câmara Federal. Com pautas muitas vezes excludentes entre si, ou até mesmo deliberadamente opostas, estes deputados encarnam polarizações pré-existentes numa sociedade permeada por conflitos e contradições. Entretanto, o candidato à chefia do Executivo, seja em qual âmbito for, vê-se intimidado pela necessidade de transitar pelos diversos segmentos conflitantes da população em busca da adesão de todos. É uma espécie de “malabarista” da imagem, que por vezes na impossibilidade de definir-se publicamente pelo “sim” ou pelo “não” vê diante de si a única possibilidade de assumir o “talvez”. Constrói a credibilidade que fundamenta a legitimidade de sua representação política a partir da ambiguidade, ou como define Bourdieu (op. cit), pelo “alto grau de eufemização do seu discurso”. Lida com a crença e a dúvida como sombras de sua imagem pública. Neste cenário está propenso a boatos que tentem expor essa ambiguidade ou quebrar o pacto de confiança com o qual se liga ou une a pelo menos uma parcela significativa da população, com vistas a fazê-lo perder a maioria e, conseqüentemente, a legitimidade do exercício do poder, como argumenta Bourdieu (op. cit):

Devido ao seu capital específico ser um puro valor fiduciário que depende da representação, da opinião, da crença, da *fides*, o homem político, como homem de honra, é especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, aos escândalos, em resumo, a tudo o que ameaça a crença, a confiança, fazendo aparecer à luz do dia os atos e ditos secretos, escondidos, do presente e do passado, os quais são próprios para desmentir os atos e ditos presentes e para desacreditar seu autor.

Há um sentimento velado em torno da política que faz com que a população mantenha a percepção de que os políticos sempre tem algo a esconder e, paradoxalmente, o marketing político aproveita-se dessa fragilidade inerente ao seu principal “produto” para estabelecer estratégias “obtusas” que são acionadas quando a ascensão da imagem de um determinado candidato chega a um estágio limite ou vê-se ameaçada pelo crescimento do outro, do adversário, recorrendo a busca pela derrocada do oponente. O que percebemos ao analisarmos

a lógica do boato eleitoral é a destruição de reputações como face oposta do processo de construção de personagens políticos. Prática recorrente não apenas nas “narrativas não comprovadas” e muitas vezes “não comprováveis” trazidas ao público pelos boatos de campanha, mas também na ridicularização dos personagens políticos. Crédito e descrédito, crença e dúvida, são sentimentos que aqui atuam numa contínua “queda de braço” na disputa por capital político. Atuando numa perspectiva similar à lógica dos boatos, teremos um tipo de linguagem lúdica que também se adéqua a relação estabelecida entre mídias sociais e cultura política: o uso do humor com fins eleitorais.

3.2 - Humor nas Mídias Sociais: arma de desconstrução da imagem pública

Uma estratégia comum na disputa por visibilidade nas mídias sociais é o uso do humor, principalmente no que refere à difusão de montagens, sejam elas em fotos ou vídeos. Este tipo de conteúdo costuma se disseminar rapidamente na rede através dos compartilhamentos feitos pelos usuários, muitas vezes de forma praticamente automática. O comportamento mais comum do internauta ao visualizar em sua *time-line* (linha do tempo)⁶⁶ uma imagem que considere engraçada é clicar no comando de redistribuição do conteúdo em ato contínuo ao riso. É como se o ato de rir sozinho diante da tela não fizesse sentido. É preciso rir com o outro, em grupo. O humor, deste humor, assume uma função de agregação enquanto vetor de sociabilidade.

Tal fenômeno comum ao cotidiano dos usuários das Mídias Sociais se deve principalmente ao caráter social do humor, conforme nos aponta Bergson (2004), que enfatiza o sentido de coletividade do riso, ou seja, demonstrando que a comicidade exerce uma função social, tornando-se um gesto social. Para Bergson, o riso deve corresponder às exigências da vida em comum, ou seja, deve ter uma significação social. Podemos refletir sobre essa característica do humor ao percebermos que a definição do que é engraçado ou não possui um caráter social no sentido de que os participantes do jogo cômico devem compartilhar

⁶⁶ Sequência de postagens atualizadas em tempo real e de forma automática pela plataforma.

experiências e valores sociais. Não existe “piada universal”. Ela é sempre contextual, relacionada à determinada cultura e, muitas vezes, a fatos do cotidiano de um grupo social específico.

Nas mídias sociais, a piada geralmente não é apenas textual. Na maioria dos casos, utiliza imagens, geralmente montagens feitas a partir de fotos ou vídeos de sobre figuras públicas ou a partir da apropriação da linguagem das charges para o ambiente on-line. A construção desse tipo de humor imagético, de consumo e compartilhamento rápido, relaciona-se com a linguagem e a estética das mídias sociais. Conforme discutem Barbosa *et al* (2013) o humor consegue estabelecer um vínculo com a velocidade de circulação de informações nas redes sociais, sendo apreendido e compartilhado rapidamente. Estabelece-se uma relação entre linguagens: o timing da piada e o timing das postagens.

A internet, com suas características de rapidez, fluidez, instantaneidade, atua como um ambiente extremamente propício para que ali o humor e o riso se reproduzam em grande velocidade, com possibilidade avançada de multiplicar imagens com alta pregnância diante de um grande público. (BARBOSA *et al.* 2013, p. 72).

Essa capacidade de rápida disseminação vinculada à dinâmica das interações em rede faz com que o humor se torne uma ferramenta particularmente eficaz para o uso das mídias sociais nas campanhas políticas, tema aparentemente sisudo e árido. Entretanto, sua aplicação se dá principalmente na disseminação de imagens de desconstrução da figura pública dos adversários em disputa. A chacota, a ironia e o deboche se transformam em armas de uma guerra simbólica, ferramentas de um ‘sangramento’ público da imagem do oponente. É o que discutiremos inicialmente a partir de exemplos de montagens fotográficas e de vídeo disseminadas durante a reta final do pleito de 2010, contra o então governador do Estado e candidato à reeleição, José Maranhão (PMDB). Sem adentrar, por ora, na discussão sobre a legitimidade do uso deste tipo de estratagema e nem mesmo sobre a pertinência destas imagens do ponto de vista ético. Nosso foco será perceber a dinâmica de interação que se estabelece a partir do humor. Para tanto, observaremos também a disseminação de comentários jocosos em torno dos erros de português cometidos por Maranhão durante os debates televisuais, a partir de amostras dos comentários difundidos simultaneamente através do *Twitter* pelos militantes do então candidato de oposição, Ricardo Coutinho (PSB).

Observemos primeiramente as montagens em vídeo publicadas contra José Maranhão

através de perfis anônimos no *Youtube* e disseminadas principalmente através do *Twitter*, mas também por meio do *Orkut*, ainda muito usado na época, e do *Facebook*, rede social ainda vista como ‘novidade em ascensão’ no período de 2010. Seleccionamos quatro vídeos contra o candidato que representam diferentes modalidades de aplicações do humor na *web*, apropriadas pela disputa política, são eles:

- 1- Paródia: vídeo “Zé retrocesso canta Raul”, animação feita com fotos de José Maranhão em paródia da música “Eu Nascia há 10 mil anos atrás”, de Raul Seixas.
- 2- Encenação e montagem: vídeo “Maranhão dança o créu”, sátira com ator representando Maranhão dançando funk.
- 3- Remix ou bricolagem: vídeo “Zé do Maranhão”, trechos de entrevistas reeditados de forma cômica.
- 4- Apropriação e ressignificação: vídeo “Reunião após a apuração no PMDB”, com reedição de cena do filme “A queda! As Últimas Horas de Hitler”

O primeiro vídeo apresenta uma paródia da música “Eu nascia há 10 mil anos atrás”, interpretada originalmente pelo cantor e compositor Raul Seixas. A montagem publicada no *Youtube* com o título “Zé retrocesso canta Raul”⁶⁷ apresenta uma animação feita a partir da foto de campanha de José Maranhão, onde o então governador do Estado e candidato à reeleição aparece cantando a paródia. A voz usada imita o interprete original da canção. A nova versão da letra faz várias críticas a gestão de Maranhão e ao seu estilo de atuação política, numa referência aos 10 anos em que este político exerceu o cargo de governador, somando-se três mandatos.

⁶⁷ Vídeo disponível inicialmente em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BB8CLKLCccE>>, mas posteriormente o vídeo foi retirado do ar por determinação da Justiça. Mesmo assim, continua disponível na internet através do link: <<http://www.youtube.com/watch?v=HVwuksSi1o>>.



Figura 33: Reprodução do vídeo “Zé Retrocesso canta Raul” com imagens da animação feita a partir da foto de campanha do candidato José Maranhão.

Maranhão é descrito na letra como um homem rico e ganancioso, que usa o seu dinheiro e influência para se perpetuar no poder. Entretanto, o governador é narrado como alguém sem sensibilidade diante dos problemas da sociedade e que por isso é desprezado pelo povo. A música anuncia uma derrota de Maranhão nas urnas e narra polêmicas que ganharam destaque na imprensa local envolvendo o nome de Maranhão. Transcrevemos a seguir a letra da paródia divulgada no vídeo.

Um dia, numa rua da cidade,
 Eu vi um velhinho sentado na calçada
 Com o bolso cheio de dinheiro e uma urna na mão.
 O povo nem parou para ouvir O que ele dizia.
 Ele saiu de fininho e cantou essa música
 Que contava sua história e era mais ou menos assim:

Eu enganei! Por quase 10 anos atrás.
 E aqui nessa Paraíba

Eu não fiz nada demais.

Eu vi sem-terra acampados lá na Praça
De sacanagem eu não liguei só de pirraça
Botei a polícia pra sentar o pau.
Em pleno carnaval, Eu fiz...
Vi professor fazer greve de fome
Pedir aumento que não dei porque sou homem
Fiz muito pouco da UEPB que eu quase vi morrer, Eu vi...

Eu enganei! Por quase 10 anos atrás.
E o dinheiro que é da Paraíba
Eu gastei mal demais

E a polícia que mandei sentar o pau
Pedi aumento e eu não dei porque sou mal
E assim economizo alguns milhões
E o Estado é dos ladrões, É sim...

Não dei aumento pra funcionário público
E meu Governo foi de fato meio lúdico
Eu gosto mesmo é de boi e avião
E trocar os pés pelas mãos

Eu enganei! Por quase 10 anos atrás.
É o jeito torto de governar
Que eu não vejo nada demais

A grana toda foi pra publicidade
Eu sei que isso é uma improbidade
Foi pro cobiça que até financiei
Alguns setores da Justiça, É sim

Eu agora de todo jeito governar
E no Palácio quatro anos relaxar

Se dane o povo que o que eu quero sim
E me dar bem de novo.

Eu enganei! Por quase 10 anos atrás
E o dinheiro que é da Paraíba eu apliquei em Goiás
Eu enganei, ei ei ei ei ei.

Na montagem, o “coro” que acompanha o personagem que representa José Maranhão é formado por vacas que cantam junto com ele o refrão, numa alusão a denúncias de que o candidato seria dono de mais de 28 mil cabeças de gado que não constavam na declaração de bens obrigatória apresentada junto à Justiça Eleitoral. O caso foi alvo de reportagens não apenas na mídia local, mas em revistas de circulação nacional como “Isto É” e “Época”, que calculavam uma evolução patrimonial. Mesmo sem declarar a posse do rebanho, José Maranhão foi o candidato que declarou o maior volume patrimonial entre os postulantes ao cargo de governador, com bens estimados no valor total superior a R\$ 7,4 milhões⁶⁸. O patrimônio de Maranhão também é citado no trecho “Eu gosto mesmo é de boi e avião”, fazendo referência a aeronave pertencente ao governador.

Em oposição à suposta riqueza do governador, o vídeo narra e mostra fotos de problemas do Estado, principalmente quanto à situação salarial dos funcionários públicos do Estado, relembrando a greve da Polícia Militar e dos professores da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), estes últimos que chegaram até a fazer greve de fome em busca de uma audiência com o governador. Noutro trecho, o personagem da parodia é relacionado a supostas fraudes eleitorais, com notas de R\$ 100,00 saindo do seu bolso enquanto segura uma urna eletrônica similar à usada na votação.

⁶⁸ Dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no link:
<<http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/abrirTelaDetalheCandidato.action?sqCand=150000000335&sgUe=PB#>>.

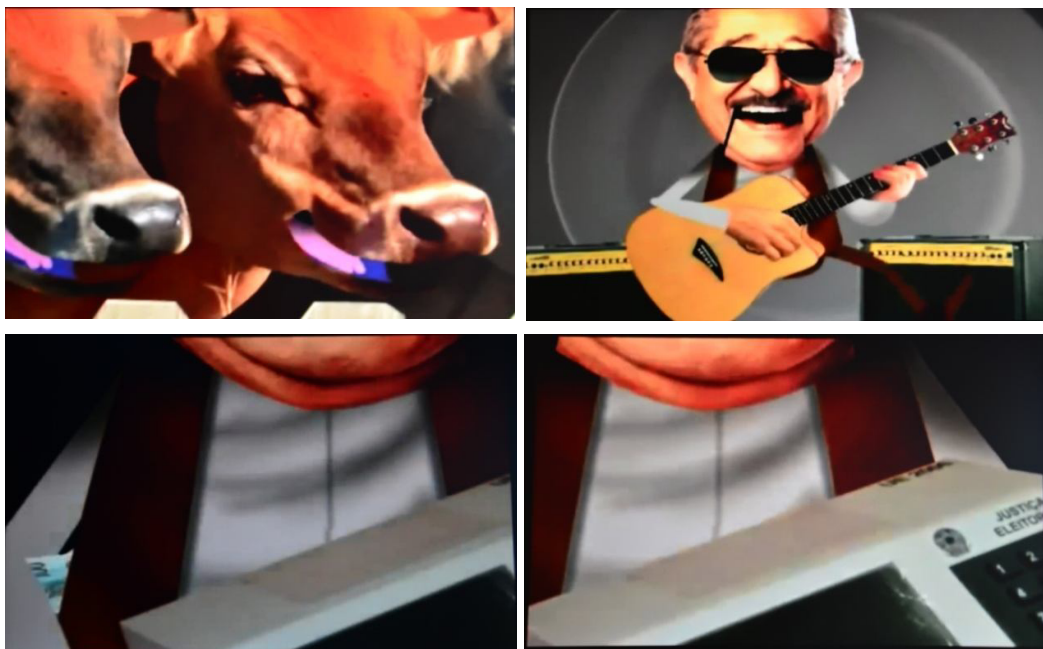


Figura 34: Reprodução do vídeo “Zé Retrocesso canta Raul”. A primeira remete ao patrimônio do governador, com referências ao seu rebanho. A segunda mostra imagem de um prato vazio no trecho da paródia que fala da greve de fome dos professores da UEPB. Na cena, o personagem chuta uma das caixas de som. Abaixo, notas de dinheiro “saltam do bolso” do personagem enquanto ele segura uma urna eletrônica.

Os três companheiros de chapa de José Maranhão no pleito de 2010 também são representados de modo caricatural no vídeo. São eles, o candidato a Vice-Governador, Rodrigo Soares (PT), e os candidatos ao Senado Wilson Santiago e Vital do Rêgo Filho, ambos do PMDB. Eles aparecem no palco do cenário virtual criado pelos animadores que editaram o vídeo, com camisas de bandas de rock, sempre cercando o personagem José Maranhão, como se fossem “tietes” do protagonista. Em uma das cenas, os três surgem junto ao fictício “Zé Retrocesso” em meio a uma chuva de dinheiro, no trecho em que a letra da música fala sobre supostos gastos excessivos com publicidade durante a gestão de José Maranhão.



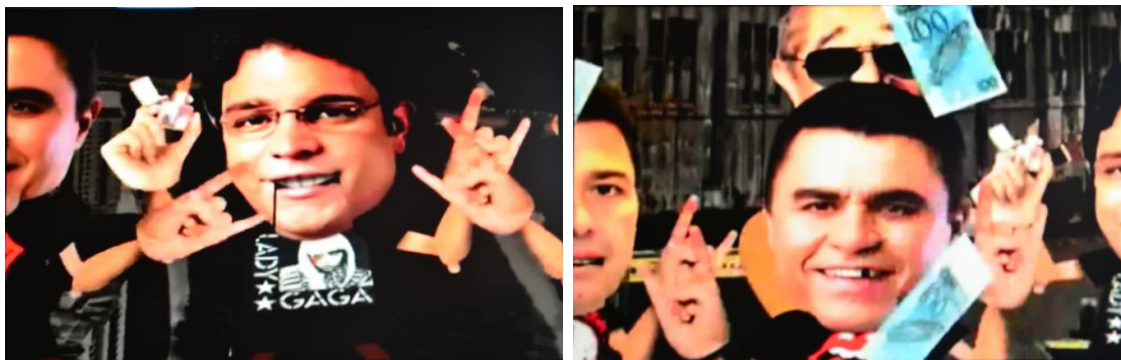


Figura 35: Reprodução do vídeo “Zé Retrocesso canta Raul”. Aliados de Maranhão citados na sátira.

Não é possível afirmar com exatidão qual o autor da animação, já que a animação foi retirada do ar devido a decisões judiciais e em seguida republicado mais uma vez no site por diferentes usuários. Também não é possível determinar nenhuma vinculação partidária, já que o vídeo não faz referência nem positiva e nem negativa a nenhum dos adversários de José Maranhão. A versão a que tivemos acesso foi publicada em 14 de setembro de 2010, na reta final da campanha eleitoral e obteve mais de 25 mil visualizações. Esta não foi a primeira publicação, já que o usuário que o postou já fazia referências à proibição determinada pela Justiça Eleitoral, sendo este *link* também censurado posteriormente. O vídeo obteve tantas visualizações sendo disseminado principalmente a partir de compartilhamentos no *Twitter* e *Facebook*.

Entretanto, a edição bem feita e a letra da paródia usando termos inerentes ao campo da política formal e com uma vasta pesquisa sobre pontos polêmicos e negativos da trajetória de Maranhão nos levam a crer que esta produção foi idealizada e executada por alguém que tinha um forte envolvimento direto com a campanha. O formato do vídeo sugere certa profissionalização no uso da linguagem de vídeo, da animação digital e da música, mesmo sem podermos definir se este produto foi desenvolvido por uma das equipes de *marketing* envolvidas na campanha ou se por um internauta que o tenha produzido voluntariamente.

Outro vídeo difundido na rede contra José Maranhão também indicava certo profissionalismo em sua execução, apesar de se apropriar da linguagem típica da internet e das redes sociais que consiste na apropriação e resignificação de produtos de mídia de massa em versões “*trash*”, ou seja, adotando uma estética mais grosseira e intencionalmente exagerada. Trata-se agora do vídeo “Maranhão dança o créu”, também postado no *Youtube*⁶⁹.

⁶⁹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=fbCcV2yQ46g>.

A montagem também utiliza a foto de campanha do candidato à reeleição, mas dessa vez inserida digitalmente sobre o rosto de um ator, que executa passos de *funk*. Ao fundo, aparece uma foto da fachada do Palácio da Redenção, sede do Governo Estadual, aqui servindo enquanto cenário para a performance cômica. A música usada não é bem uma paródia, mas uma espécie de reedição da música “Dança do Créu”, *funk* popular no período da campanha eleitoral de 2010. A edição intercalava a narração feita por uma voz alterada digitalmente que narrava ações consideradas negativas do Governo Maranhão com o refrão da música, que repetia em diferentes velocidades a expressão “créu”. Além de fazer referência a um contexto erotizado, a dança e a expressão “créu” também são usados pejorativamente no jargão popular para indicar que alguém foi prejudicado por outro, ou como se pode dizer de forma eufemística “se deu mal”. No caso específico, o vídeo sugere que o povo da Paraíba foi quem se “deu mal” durante a gestão maranhista. As imagens eram editadas de tal forma que durante a narração, a mesma frase citada pela voz “metálica” e artificial era reproduzida na imagem em letras garrafais e que se mexiam na tela no mesmo ritmo da música. Já o refrão “créu” era acompanhado pelas imagens do ator dançando com o rosto de Maranhão ou ainda com imagens captadas do guia eleitoral de Maranhão, onde o candidato faz movimentos parecidos com a dança, efeito este que se acentua com a repetição exaustiva de um mesmo ponto da gravação extraída do guia eleitoral, reprisada várias vezes e em velocidades diferentes durante os pouco mais de 90 segundos da gravação postada no *Youtube*. Podemos ter uma noção do efeito causado pela edição nas imagens a seguir:





Figura 36: Reprodução da sequência de cenas do vídeo “Maranhão dança o créu”.

A estratégia se repete. Este vídeo também não traz nenhuma identificação que o vincule a uma coligação, partido ou candidato. Nem mesmo faz referência a nenhum dos adversários de Maranhão. Ao que sua mensagem indica, a intenção era tentar convencer parte do eleitorado de Maranhão a desistir do voto ou pelo menos interferir na escolha dos indecisos, gerando rejeição ao personagem alvo da montagem. Por outro lado, ao se difundir entre a militância dos seus adversários, produtos como este criam “munição” ou “artilharia” para que a militância virtual ataque a figura pública de Maranhão na internet. O vídeo é encerrado com uma sequência do “Falso Maranhão” dançando o *funk* de forma mais agressiva e rápida, deixando um questionamento ao final, em tom de “alerta” ao eleitor. É o que podemos ver a seguir:



Figura 37: Sequência de encerramento do vídeo “Maranhão dança o créu”.

O vídeo com acusações e o uso de citações de frases negativas atribuídas a Maranhão foi postado em 14 de outubro de 2010, durante a campanha para o segundo turno. O autor da postagem se identifica como “peplegalweb” e não utiliza foro em seu perfil. O vídeo da dança com Maranhão foi o primeiro postado por este perfil e obteve mais de 16 mil acessos. O mesmo usuário postou mais dois vídeos no dia 17 de outubro de 2010, um reproduzindo trechos do guia eleitoral de Ricardo Coutinho com críticas as pesquisas que indicavam como certa a vitória de Maranhão ainda no primeiro turno e outro com uma música de campanha de Ricardo usada na reta final da disputa. Logo em seguida, o perfil publica um último vídeo e em seguida é abandonado, ou seja, deixou de operar com atualizações. A falta de identificação e emissão de vídeos de forma pontual, apenas no período da campanha, nos leva a crer que se trata de um perfil “fake”, ou seja, falso, criado apenas para fazer circular na rede mensagens que poderiam gerar algum dano ou sanção para seu autor.

Dois pontos merecem reflexão. O primeiro é a intencionalidade do usuário que postou este vídeo em facilitar a sua busca na internet, o que fica evidente se observarmos a forma como ele redigiu a descrição do vídeo ao postá-lo no *Youtube*, Como podemos ver na imagem.



Figura 38: Reprodução da descrição usada para publicação do vídeo “Maranhão dança o creú”.

Aparentemente, a descrição parece sem sentido. Trata-se de uma sequência de palavras de forma desconexa: “maranhão, targino, creu, creu, dança, João Pessoa, Ricardo Coutinho, governador, 40, 15”. Entretanto, o que parece sem sentido possui um sentido próprio dentro da lógica da internet e das mídias sociais. O que o autor do texto fez foi inserir uma sequência de palavras-chave ou *tags* com o intuito explícito de facilitar a procura pelo vídeo em buscadores como o *Google* ou a própria plataforma de busca do *Youtube*. Além de usar o nome dos dois candidatos em disputa no segundo turno e seus respectivos números, o autor da montagem ainda usa duas formas de escrever o título do *funk* que originou a dança usada no vídeo, escrevendo “creu” e “creu”, prevendo inclusive a possibilidade de erro de digitação dos internautas que por ventura tenham interesse em procurar por este conteúdo. Este tipo de escolha nos indica a intencionalidade de transformar este vídeo em um viral, ou seja, em um conteúdo que se espalhe rapidamente pela rede. Com o uso destas palavras-chave alguém que nem sequer sabia da existência desse vídeo poderia encontrá-lo por acaso ao buscar na internet informar sobre os candidatos, sobre o pleito ou até mesmo em tentar ouvir a música original usada na edição. Não há como identificar o autor, mas podemos afirmar que se trata de alguém que conhece os meandros do processo de difusão de virais na *web*.

O segundo ponto a ser destacado sobre este vídeo é que sua rápida difusão e ampliação da audiência não seria possível sem o uso das mídias sociais para possibilitar o contato entre usuários que não se conhecem entre si. Afinal, não seria possível para um perfil anônimo e como tal sem uma rede de contatos previamente construída obter mais de 16 mil visualizações do seu primeiro vídeo postado na *web* se não utilizasse como vetor de propagação as redes sociais. Ao ser disseminado por vários perfis que tinham interesse no conteúdo, o vídeo passa a atingir seu público alvo de forma contínua e exponencial, sendo difundido principalmente

nos grupos, fóruns ou comunidades virtuais, ou até mesmo, através de *e-mails*, o que neste caso não é possível afirmar com precisão. Entretanto a difusão de *links* de perfis anônimos com vídeos humorísticos e difamatórios foi usada durante a campanha eleitoral de 2012, como conseguimos identificar e registrar durante nossa pesquisa. No caso deste pleito mais recente a estratégia era enviar *e-mails* para uma grande lista de endereços solicitando que alguém postasse imagens com montagens contra determinados candidatos a prefeito nas mídias sociais, o que dificultaria a identificação do autor da mensagem. Se houvesse alguma contestação sobre a publicação do conteúdo por parte da Justiça Eleitoral, o primeiro a ser procurado seria o primeiro usuário que a postou em seu perfil pessoal, mesmo que estimulado pelo *e-mail*, e que seria então considerado seu autor e responsável jurídico pelo ataque.

Por outro lado não é apenas de vídeos com traços profissionais no que se refere à produção ou ao uso de estratégias de *marketing* para sua difusão que são feitos os vídeos virais que se espalham pela internet. Há ainda vídeos extremamente amadores que se replicam na rede simplesmente por debocharem de figuras políticas. É o caso do vídeo intitulado apenas de “Zé Maranhão”⁷⁰, que apresentava um *remix* com trechos de entrevistas do então candidato sendo repetidos exaustivamente. A edição fazia uma “bricolagem” com imagens de entrevistas ou pronunciamentos do então governador com imagens retiradas de vídeos caseiros que se tornaram virais na internet ou até mesmo com cenas de filmes ou seriados de televisão. Estes diferentes tipos de imagens eram organizados em meio a cortes abruptos de edição, conferindo um caráter bizarro às falas de Maranhão. O vídeo destacava principalmente promessas não cumpridas, frases ditas com erros de português ou ainda declarações polêmicas, como é o caso da resposta de Maranhão a uma pergunta sobre a decisão do prefeito de João Pessoa e até então aliado político de Maranhão, Ricardo Coutinho, em romper a aliança e lançar uma candidatura de oposição. Em um programa de televisão da TV Correio, Maranhão respondeu “eu tenho é pena dele” e em seguida perguntou se aquilo tinha ido ao ar, mudando o tom logo depois que foi alertado que estava ao vivo.

O tom debochado do vídeo é demonstrado logo no início, quando antes da primeira resposta de Maranhão a uma pergunta sobre segurança pública aparece na tela o desenho de um palhaço em meio à bandeira do Brasil e a inscrição: “Circo Brasil, aqui você é o palhaço”. A imagem é acompanhada por um trecho de música que diz: “Vai, vai, vai começar a brincadeira. Logo após, a sequência de erros e gafes é explorada no vídeo de forma

⁷⁰ Disponível em <www.youtube.com/watch?v=Vq6BbELH-2k>.

amadorística em uma estética grotesca, onde as declarações do governador são intercaladas com imagens de pessoas gargalhando ou demonstrando expressão de surpresa.



Figura 39: Reprodução do vídeo “Zé Maranhão”, onde promessa de convocar aprovados em concurso para a Polícia Militar aparece como uma “piada”.

O vídeo foi postado ainda na fase pré-eleitoral, em maio de 2010, por um perfil intitulado “zemara2010”, numa clara referência ao candidato atacado. Mesmo extremamente mal feito, a montagem obteve mais de 13 mil acessos. Mas interessante do que o vídeo em si são os comentários que ele gerou, como podemos analisar a seguir.



Figura 40: Reprodução de imagem com comentários gerados pelo vídeo com reedição de entrevista de José Maranhão.

Ao ler os comentários podemos perceber primeiramente a difusão de uma imagem da política enquanto algo desacreditado, que é percebido enquanto algo cômico ou ridículo. Por outro lado, vemos ainda que os ataques ao candidato começam a adotar uma perspectiva mais pessoal e agressiva, com críticas pautadas nos erros de português, na idade e até na sexualidade do candidato. Os ataques se direcionam ainda aos eleitores de Zé Maranhão.

considerados nos comentários enquanto pessoas “sem noção” ou sem inteligência. Dos comentários coletados na parte de comentários do vídeo, apenas um questiona este tipo de ataque argumentando: “Este tipo de artifício – tentar desmoralizar personalidades públicas – foi muito usado nos tempos finais da ditadura. A quem interessa esse retrocesso?”. Este posicionamento acaba sendo rebatido por outro usuário que afirma: “Artifício. É zoar com candidato, fazem com todos”. A resposta indica a percepção da política como uma brincadeira, como espaço de um tipo de diversão onde “zoar” a imagem pública de um agente político é uma prática percebida com naturalidade, independente dos efeitos que possa gerar.

Esse tipo de comportamento diante da imagem pública dos candidatos não está presente apenas em vídeos difundidos na internet, mas também em “foto-montagens” produzidas de forma amadora para serem difundidas nas diversas mídias sociais, como podemos perceber nos exemplos que seguem:



Figura 41: Mosaico de imagens produzidas por internautas contra Maranhão e difundidas na *web*.

Além de promoverem um tipo de ataque desrespeitoso e que ultrapassa em alguns casos os limites do aceitável, muitas dessas montagens amadoras difundidas nas mídias sociais demonstram uma percepção da política vista meramente enquanto uma competição,

uma briga ou um jogo de forças, percepção que ressalta rivalidades, também compreendidas no campo pessoal e não apenas no campo político-ideológico. Esse modo de representação da política acaba por reforçar o processo de personificação do poder. É o que podemos perceber a seguir em montagens produzidas por eleitores e amplamente compartilhadas nas mídias sociais logo após a divulgação do resultado da votação do primeiro turno, onde Maranhão já apareci atrás de Ricardo Coutinho, quando o então candidato à reeleição afirmava publicamente que venceria o pleito ainda sem necessidade de segundo turno e ainda com mais de 100 mil votos de vantagem. Nas montagens, os internautas destacam a antiga polaridade política entre José Maranhão e Cássio Cunha Lima, atribuindo a este último a derrota eleitoral de Maranhão e não à performance do candidato que saiu vitorioso na corrida pelo cargo de governador Ricardo Coutinho.



Figura 45: Reprodução de foto-montagens produzidas e difundidas por usuários das mídias sociais durante o pleito de 2010. Na primeira imagem, diálogo fictício entre Maranhão e o prefeito de Campina Grande, Veneziano Vital do Rêgo, sobre o resultado do primeiro turno no município. Na segunda imagem, montagem ressaltando a rivalidade entre os personagens Maranhão e Cássio.

A partir da análise destes vídeos e “foto-montagens” disseminados na rede é possível perceber a construção de representações sobre a política percebida aqui enquanto espaço do risível. Trata-se de uma linha tênue, e por isso mesmo arriscada, entre a crítica irônica e a

simples chacota. A diferença está em por em evidência um tema social importante através do humor, como os chargistas fazem bem, ou por outro lado alimentar rivalidades através da reprodução de estereótipos e preconceitos. Nos casos mostrados, o candidato José Maranhão passa então a ter sua imagem pública desconstruída por representações que ressaltam principalmente a sua idade e o seu jeito de falar como características negativas, transformando-o em uma caricatura redutora, alvo de um ‘linchamento’ simbólico. O apelo ao humor e ao ataque pessoal em campanhas políticas na Paraíba não é uma novidade. Lima (2011) demonstrou o uso deste artifício nas disputas para prefeito em Campina Grande através de músicas, *jingles* de campanha não oficiais, distribuídos através de CD’s piratas vendidos ao preço de R\$ 2,50. Produções sem autoria explícita, devido ao caráter de afronta a legislação eleitoral presente em algumas destas canções. Entretanto, no caso das Mídias Sociais esses discursos pejorativos se difundem sorrateiramente na rede, através de perfis *fakes*, anônimos, criados apenas para encobrir a identidade de seus autores e evitar qualquer tipo de regulação ou punição pelos excessos.

No caso das mídias sociais, estes estereótipos alimentam discussões em torno dos candidatos que fogem completamente do campo das propostas e se fundamentam na ordem do ridículo. Práticas que fragilizam o debate político, mas que persistem por se encaixarem com um tipo de percepção da política que circula pela cultura do cotidiano, nas conversas dos bares, dos pontos de ônibus e no interior dos ambientes privados. Agora, com as mídias sociais, uma chacota pode transformar-se em arma política, reforçando a rejeição contra determinado candidato e, conseqüentemente, em grupos sociais a ele vinculados. No *Twitter*, por exemplo, é comum a troca de xingamentos entre eleitores e militantes que veem no outro um adversário a ser batido não no campo das ideias e propostas, mas através do uso de estigmas. Quando a troca de farpas se generaliza, a política corre o risco de se tornar um “circo de horrores”. Acreditamos que este tipo de estratégia imediatista do *marketing* político colabora para a “deslegitimação” do campo do político, contribuindo para seu declínio e dificultando ainda mais o processo de mobilização do eleitorado em disputas políticas futuras. Este tipo de *marketing* político promove uma espécie de auto-sabotagem, pois ao achincalhar o processo eleitoral está ridicularizando o seu próprio campo de atuação. O processo de apropriação de conteúdos em circulação nas mídias sociais para a produção de novos significados também ocorre a partir da criação dos chamados ‘*memes*’⁷¹, termo usualmente

⁷¹ *Meme*: Termo usado na Internet para indicar um conteúdo que se espalha rapidamente pela rede, principalmente a partir de compartilhamentos nas mídias sociais.

usado pelos internautas para designar um conteúdo que se espalha rapidamente pela internet por meio dos compartilhamentos dos usuários numa lógica de replicação quase imediata dos conteúdos, geralmente fotos ou vídeos. Trata-se de uma reprodução ponto a ponto, numa escala exponencial, onde cada internauta assume o vetor de propagação do conteúdo ao expô-lo aos seus seguidores que são estimulados a passar a mensagem adiante, num comportamento de imitação, conforme aponta Mascena e Paiva (2014).

No caso das campanhas analisadas, os *memes* foram construídos a partir principalmente de duas estratégias básicas de apropriação e ressignificação. A primeira delas é a produção de sátiras do discurso oficial dos candidatos a partir de materiais produzidos pelo *marketing* da campanha, em uma espécie de paródia da campanha oficial. O segundo tipo é o que podemos chamar de ‘paródia dos *memes*’, onde os militantes recriam *memes* que já fizeram sucesso na internet tratando de outros temas, reinterpretando-os para dar-lhes uma conotação política e adaptando seus conteúdos para fazer referências aos candidatos.

Muitas destas montagens são feitas de forma tosca e amadora, onde claramente os ‘autores’ não possuem domínio de técnicas mais elaboradas de designer e editoração gráfica. São imagens recortadas e modificadas muitas vezes a partir de programas simplórios de computador, de fácil manuseio e com acesso amplo e barato. Mas, paradoxalmente, é justamente o caráter simplório dessas produções que garante a atração de muitos usuários, estimulando-os a replicar esses conteúdos. Apesar de não ser possível identificar os autores desses *memes*, é possível inferir que muitas dessas produções não partiram do *staff* de comunicação e *marketing* político dos candidatos, mas do que chamamos aqui de militantes espontâneos. São sujeitos que criam e espalham esse material voluntariamente, seja para persuadir e interferir de alguma forma no debate sobre política entre amigos e conhecidos, ou muitas vezes simplesmente pelo desejo de ‘carnavalizar’ o processo eleitoral. Essas recriações se espalharam principalmente através do *Twitter* em 2010, enquanto que na campanha de 2014 o *Facebook* e o aplicativo *WhatsApp* foram os principais vetores de replicação dos *memes* eleitorais.

3.3 – A “boca de urna” virtual

Pela legislação brasileira, o dia de votação deve ser um dia de “silêncio”. Praticamente toda forma de propaganda política é proibida por lei na data em que os eleitores saem de suas casas para comparecerem aos locais de votação. Não há comícios, carreatas, passeatas ou discursos. A propaganda no rádio e TV é interrompida com três dias de antecedência. Até mesmo a aglomeração de eleitores com as cores de um determinado candidato pode ser considerada como infração à lei eleitoral. É permitido ao eleitor usar as cores do seu candidato ou partido, seja em camisas e bonés, ou ainda usar adesivos ou portar bandeiras, mas desde essa manifestação de apoio seja solitária e silenciosa. Expressões coletivas de adesão de ou pedido de votos são expressamente proibidas por serem consideradas enquanto crime de “boca de urna”⁷². A única “brecha” ou exceção à lei é a militância nas mídias sociais.

A “boca de urna”⁷³ é permitida nas mídias sociais devido ao fato destas ferramentas serem consideradas, aos olhos dos legisladores brasileiros, como formas de comunicação interpessoal e não como meio de comunicação de massa. A partir dessa perspectiva, a “boca de urna virtual” é permitida e transgredir a lei. Neste sentido, às restrições existentes contra emissoras de rádio e televisão, jornais, empresas de propaganda e até sites da internet não são válidas para ferramentas como o *Twitter* e *Facebook*. Como se tratam de ferramentas colaborativas e não de produção institucional de conteúdos, os sites de relacionamento ou de *microblog* colocam em circulação conteúdos produzidos individualmente pelos cidadãos e, assim que, proibir ou censurar as falas sobre política nestes espaços no dia da eleição passa a ser considerado como um ato contra o princípio constitucional da liberdade de expressão.

Em 2010, experimentamos a primeira eleição com o uso das mídias sociais e ainda havia muita dúvida, tanto de eleitores quanto de políticos, em relação à possibilidade de pedir voto na data de votação. O medo de enfrentar problemas com a Justiça Eleitoral perdendo a chance de assumir um cargo eletivo ou, no caso dos eleitores, de prejudicar o candidato a quem se pretendia apoiar, fazia com alguns militantes declinassem da “boca de urna virtual”,

⁷² Ver BRASIL (2014).

⁷³ Usamos aqui o termo “boca de urna” metaforicamente, assim como o fizemos no título deste tópico, tendo em vista que o uso de mídias sociais para pedir votos ou divulgar candidaturas no dia da eleição não é considerado crime de boca de urna.

principalmente no primeiro turno. A suspeita era reforçada pelo fato de que os sites oficiais de campanha continuavam seguindo o período de restrição imposto pelo calendário eleitoral à propaganda política em radiodifusão, ficando fora do ar no final de semana da votação. Em 2010, os sites oficiais dos candidatos ao Governo do Estado ficaram fora do ar em obediência à legislação eleitoral, apresentando uma justificativa na página inicial para os eleitores que tentassem acessar o conteúdo.

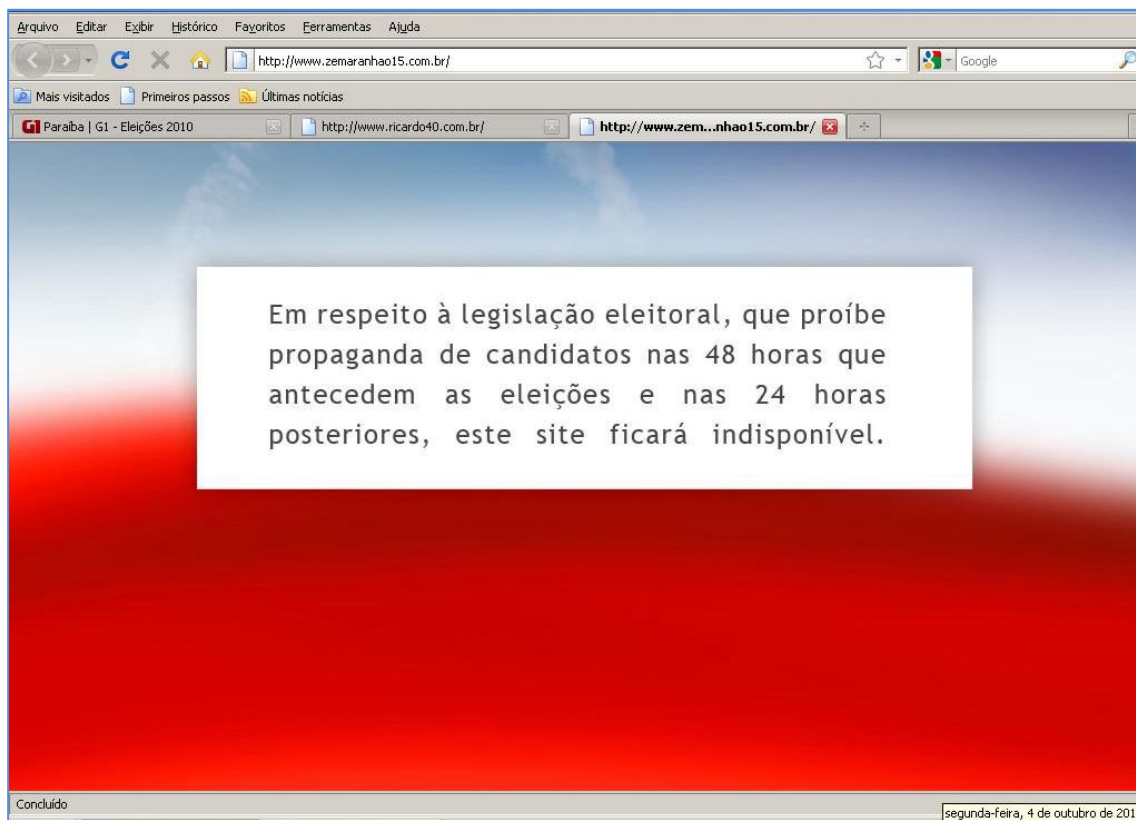


Figura 42: Reprodução de tela do site oficial de José Maranhão em 2010.

Neste cenário de incertezas, os dois candidatos governador em 2010 preferiram não correr o risco de enfrentar problemas jurídicos com a candidatura e não fizeram nenhuma postagem com pedido de votos ou apresentando-se abertamente como candidatos nos dias de votação, tanto no primeiro quanto no segundo turno. No caso de José Maranhão, o motivo da ausência não possui relação direta com a legislação, já que o perfil oficial de José Maranhão no *Twitter* ficou “em silêncio” a partir da terça-feira 28 de setembro, interrompendo as postagens justamente na reta final do primeiro turno e antes do início do período de restrição à

propaganda eleitoral. O motivo da estranha interrupção, segundo a imprensa local⁷⁴, teria sido a demissão de toda a equipe da militância jovem que era responsável pelo perfil “Conexão 15” e pelas demais mídias sociais da campanha de reeleição de Maranhão. A última postagem de Maranhão no primeiro turno foi uma mensagem de agradecimento após a realização de um comício em Campina Grande, só voltando a ter publicação em oito de outubro, na retomada da campanha.



Figura 43: Reprodução do perfil de Maranhão no período em 28 de setembro a 8 de outubro.

Ricardo Coutinho, por sua vez, adotou uma postura claramente cautelosa em torno do uso das mídias sociais nessa fase da campanha em 2010. Suas últimas postagens aconteceram no sábado dia 02 de outubro, véspera da votação, logo após a realização do último evento de campanha de rua promovido em Campina Grande com o nome de “Ricarande”, em referência à “Micarande”, espécie de carnaval fora de época criado na década de 1990 quando Cássio era prefeito de Campina Grande. Por volta das 15h20, Ricardo posta uma foto da multidão que acompanhava a “Ricarande”, acompanhada da frase: “Campina toda laranja. Linda e ousada, agora, debaixo de um sol de 40 graus. Fôlego de sobra”. Logo após a postagem, é interpelado diretamente por uma eleitora do candidato adversário que marcou o perfil oficial de Ricardo para criticá-lo e, indiretamente, os seus aliados Cássio Cunha Lima e Efraim Morais. A

⁷⁴ Informação divulgada inicialmente pelo jornalista Luis Torres em seu blog, à época hospedado no portal “Paraíba 1” no endereço <www.paraiba1.com.br/luistorres> e depois repercutiu noutros blogs. Notícia disponível em: <<https://paraibahoje.wordpress.com/2010/09/23/toda-diretoria-do-conexao-15-e-afastada-sob-acusacao-de-nao-cumprir-metas-de-campanha-em-joao-pessoa/>>. Acesso em 24 de novembro de 2010.

eleitora de Maranhão postou: “Chega de ficha suja, funcionários fantasmas e compra e troca de votos por favores pessoais. É Zé 15!”. A provocação deu origem à última “tuitada” de Ricardo antes da votação, que devolveu a crítica em tom ríspido e direto: “Deve ser mesmo, o único fantasma é ele mesmo ao ver a bancada do debate vazia. Sai dessa. Tem outras formas de ganhar a vida”. A postagem ficou em destaque no *Twitter* durante todo o domingo de votação, já que Ricardo parou de usar a ferramenta na tarde de sábado.



Figura 44: Reprodução do perfil de Ricardo entre os dias 2 e 3 de outubro de 2010.

Se Ricardo preferiu afastar-se das mídias sociais no dia de votação em 2010, o seu principal companheiro de chapa naquele pleito, o candidato a senador Cássio Cunha Lima, usou-a intensivamente para pedir voto para si e para o próprio Ricardo às vésperas e no dia da votação. Na noite do sábado, dia 02 de outubro, Cássio começa uma sequência de postagens pedindo voto às 20h21, quando faz uma interpelação direta ao seu eleitorado: “Peço humildemente seu voto amanhã. Ajude-me votando Cássio 456. Tenha certeza que saberei representar bem a Paraíba no Senador Federal”. Em seguida, às 20h21, Cássio reforça o

pedido apresentando também os números dos companheiros de chapa, Ricardo e Efraim. Às 12h45, o candidato a senador volta ao *Twitter* para mais duas postagens, sendo a primeira delas em tom de agradecimento e com apelo mais emocional, típico da reta final de uma campanha: “Meu louvor a Deus por ter vivido a mais comovente campanha da minha vida e o agradecimento a você por toda a solidariedade. Peço o seu voto 456”. Três minutos depois faz mais uma postagem dessa vez indicando que as pesquisas apontavam para uma virada de Ricardo Coutinho, levantando assim o ânimo da militância e reforçando o pedido de voto para o outro candidato a senador na chapa. Juntas, as quatro postagens obtiveram 360 *retweets*, sendo compartilhadas por parte significativa dos apoiadores.

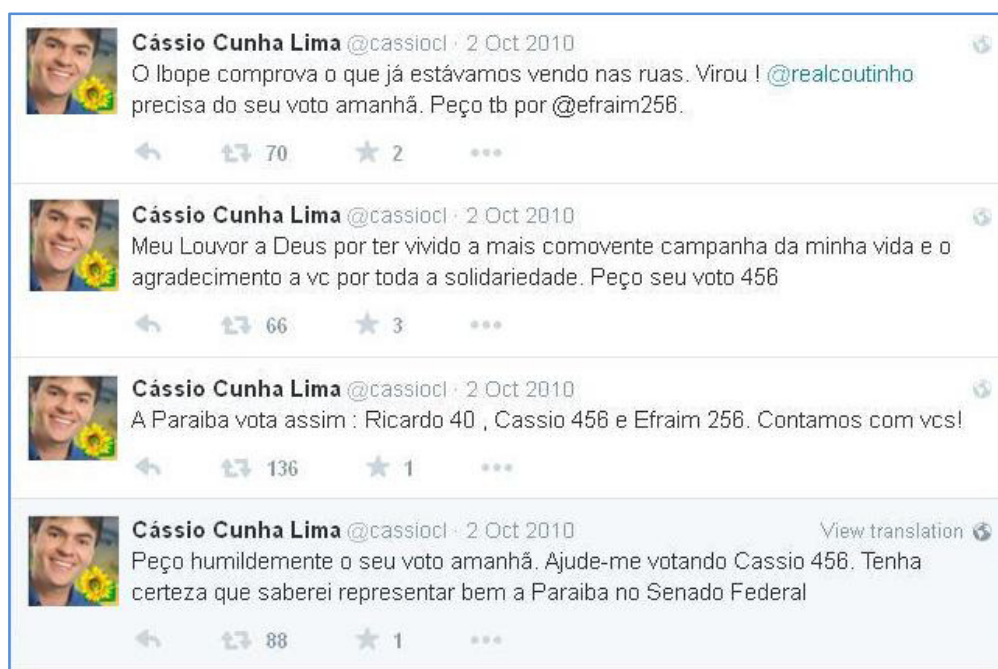


Figura 45: Reprodução do perfil de Cássio em 3 de outubro de 2010.

Logo em seguida, Cássio adota uma estratégia mais “incisiva”, marcando diretamente pessoas que demonstraram que estavam em dúvida para votar nele ou que demonstraram tendência de apoiá-lo. Às 22h57 ele intervém na conversa de duas amigas via *Twitter* após uma delas afirmar “Na Girassoca @realrcoutinho falou o mesmo que vc, mas ainda não me convenceu a votar em @cassiocl e Efraim”. Após ter sido marcado no diálogo, Cássio pede “conceda-me a honra do seu voto. Peço um voto de confiança!”, na tentativa de convencer

uma eleitora de Ricardo que ainda resistia fazer o voto “casado”, demonstrando ainda resistência à aliança PSDB-PSB. Por volta das 23h um eleitor pergunta “cassiocl é verdade que você não é mais candidato?” e recebe de volta mais um pedido de apoio: “Sou candidato e peço seu voto! Posso contar com vc?”, diz Cássio. A eleitora cassista que estava tentando convencer a amiga a votar em Cássio na conversa interrompida por ele reclama “enciumada” em seguida: “Eu já voto, mas pede pra mim”, sendo prontamente atendida.



Figura 46: Reprodução do perfil de Cássio em 2de outubro de 2010.

No dia da votação, Cássio começa o dia fazendo oito postagens em exatos 27 minutos. Ao todo, estas postagens foram retuitadas 256 vezes. Às 6h13 inicia: “Bom dia. Hoje é um dia muito importante para a PB. Estaremos encerrando um ciclo na política paraibana. Um tempo novo vem aí”. Na postagem seguinte Cássio é mais direto: “Peço a confiança do seu voto hoje. Estou preparado para ser Senador. Pode confiar. Para ninguém esquecer: meu numero é 456. À vitoria!”, fechando a postagem com o grito de guerra típico do candidato nos encerramentos de seus discursos nos comícios. A terceira postagem, às 6h17, é dedicada aos companheiros de chapa e ao candidato do partido de Cássio à presidência: “E vamos votar em @realrcoutinho 40 para governador. Peço tbm por @efraim256 no segundo voto para o Senado. Para presidente @joserra_”. Logo após 10 minutos, Cássio volta a recorrer ao *Twitter* para marcar perfis de pessoas para as quais pede apoio e retuitar a postagem de um parente pedindo votos para ele, Ricardo e Efraim.

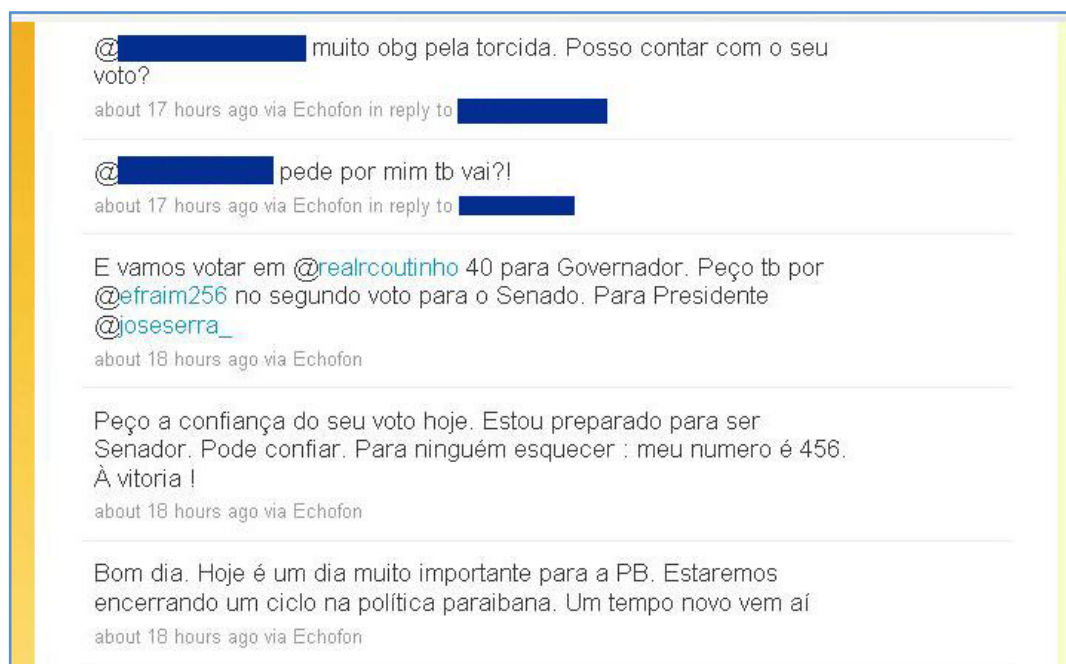


Figura 47: Reprodução do perfil de Cássio em 3 de outubro de 2010.

Mais duas postagens encerram a participação do candidato ao senado nas interações do *Twitter* no dia da eleição. Às 6h39, dirige-se aos seus eleitores mais fiéis e que sempre o apoiara, afirmando: “Aos que me confiaram o seu voto em eleições passadas o meu

agradecimento e o pedido da renovação da confiança hoje”. No minuto seguinte, Cássio dirige-se aos eleitores que nunca votaram nele em campanhas passadas, mas que agora estão apoiando candidatos que compõem a mesma coligação, num discurso bastante similar ao adotado pelo tucano durante toda a campanha, principalmente em comícios ou outros eventos onde a plateia era composta prioritariamente por eleitores de Ricardo Coutinho. Era o que acontecia geralmente nos eventos realizados em João Pessoa. No seu último pedido de voto via Twitter antes da abertura das seções eleitorais, Cássio pede: “Aos que nunca votaram em mim peço uma chance, uma oportunidade. Tenha certeza que saberei representar bem a PB no Senado”.



Figura 48: Reprodução do perfil de Cássio em 3 de outubro de 2010.

Cássio interrompe as postagens no *Twitter* antes do horário de abertura das seções de votação, deixando assim de fazer propaganda eleitoral enquanto as pessoas estão votando.

Entretanto, vale destacar que estes pedidos de votos explícitos foram ainda retransmitidos pelos seguidores de Cássio durante todo o dia através do *retweet*, ou RT, que permite a um usuário difundir entre seus seguidores as mensagens transmitidas originalmente por outra pessoa, atribuindo-lhe o crédito pelo conteúdo. Os sujeitos, neste contexto, assumem a função de vetores voluntários para a difusão da propaganda política ao se engajarem em ações de militância virtual nas redes sociais, sendo, para tanto, movidos por interesses diversos entre os quais não podemos deixar de considerar a exposição que este tipo de atuação confere nas mídias sociais, onde a visibilidade surge como valor estruturante. No caso específico do dia da eleição, as mensagens em tom pessoal e direto de Cássio pedindo o apoio de seus eleitores continuaram circulando na rede durante todo o período de votação, apesar do candidato ter interrompido as postagens logo cedo. Se Ricardo e Cássio não podiam mais se expor, a militância virtual assumia a linha de frente da campanha na *web*.

Se os sites dos candidatos estavam fora do ar, os perfis oficiais vinculados à coligação continuavam funcionando plenamente durante todo o dia de votação. No caso de Ricardo Coutinho, o perfil @reporter_40 continuou mantendo um tom jornalístico, fazendo a cobertura da agenda de Ricardo no dia da eleição, informando, por exemplo, que por volta das 9h da manhã o candidato estava assiste a uma missa em João Pessoa e que acompanhando agenda de votação.

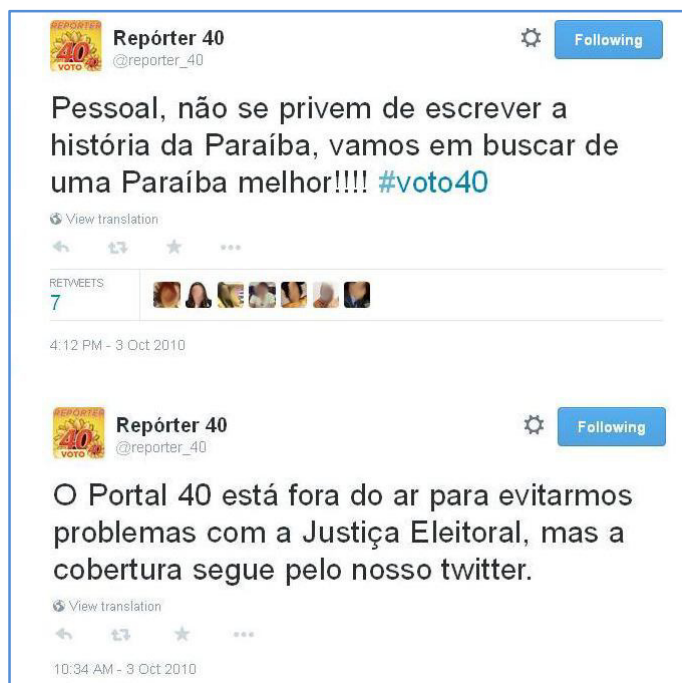


Figura 49: Postagem do perfil Repórter 40 no *Twitter*.

O tom “jornalístico” do perfil oficial da assessoria de imprensa da campanha era mantido também pelas orientações eleitor, lembrando-lhe, por exemplo, da necessidade de apresentar documentos com fotos e informando os números de telefone do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) para o encaminhamento de denúncias de crimes eleitorais. Entretanto o tom mais formal foi quebrado com postagens com links para que os eleitores baixassem músicas de campanha e palavras de incentivo à militância, bradando que Ricardo estava prestes a “virar o jogo”. Ricardo contava ainda com o perfil @girassolmob, o “Girassol Mobile”, que adotava um tom mais informal e interagia promovendo o compartilhamento as postagens da militância.



Figura 50: Postagem do perfil Girassol Mobile no *Twitter*.

Foi através deste perfil que Ricardo divulgou no dia da votação em primeiro turno uma

mensagem com o título “Carta a todos os paraibanos”, onde agradecia o empenho daqueles que se engajaram na campanha e afirmava “estar pronto para fazer dessa Paraíba o que ela nunca foi”. Encerrava a carta com a lembrança do número a ser digitado na urna para confirmar o voto em Ricardo, dizendo. “O número para que a Paraíba saia do atraso é 40! Avisem seus amigos, vizinhos, familiares, colegas de trabalho”. Há ainda postagens sobre suspeitas de crimes eleitorais que estariam sendo cometidos por integrantes da coligação de José Maranhão. Noutro *post*, o perfil retuita uma reclamação de uma das principais militantes da equipe de mídias sociais de Maranhão, que afirmava ser a única eleitora de Zé presente na seção eleitoral onde ela votava.

Em comum com as postagens dos dois perfis estava o uso das *hashtag* #voto40, que durante todo o dia possibilitou a presença da candidatura na *time-line*, independente das postagens do perfil oficial de Ricardo e dos demais vinculados à campanha. Integrantes da equipe de mídias sociais da campanha e militantes mais assíduos estimularam o uso das *hashtag* como forma das pessoas promoverem no último e decisivo momento o número do candidato.



Figura 51: Postagens com o uso das *Hashtag* #voto40.

Todas as *hashtags* usadas no decorrer da campanha, a exemplo de #soumaisricardo, eram deixadas de lado para promover de forma direta o número a ser usado na votação. Para propagar o uso da *hashtag* inserida na lógica de exibição e visibilidade das mídias sociais, a orientação para os militantes é que fizessem postagem indicando que iriam estavam saindo para votar ou simplesmente descrevendo sua preparação para ir até o local de votação ou até o passo a passo a ter chegar na urna como transcrevem o “roteiro” do seu dia de domingo numa agenda ou diário. A “boca de urna virtual” encaixava-se na lógica das mídias sociais de promover a exposição da rotina, dos fatos triviais do cotidiano. Eram comuns postagens descrevendo as roupas que os eleitores iriam usar para votar ou simplesmente anunciando que estavam saindo de casa para votar com um simples “#partiu #voto40”.



Figura 52: Postagens com o uso das *hashtag* #voto40

Havia ainda eleitores que aproveitaram a *hashtag* para divulgar candidaturas de deputado estadual ou federal ou ainda aqueles que revelam que ainda estavam indecisos com relação à escolha dos candidatos para a chapa proporcional. Alguns destes sinalizavam que

iriam votar em candidatos a deputado que não pertenciam à coligação de Ricardo, o que nos faz inferir que não possuíam de fato vinculação política direta à chapa do candidato a governador. Outros tantos declaravam a preferência para governador indicando diferentes opções de voto para presidente da república. Entre os eleitores declarados de Ricardo havia apoiadores dos presidenciáveis Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV).

Entre as postagens algumas chama a atenção pelo modo entusiasmado como defendem uma das candidaturas. Numa das postagens a seguir, uma eleitora revela a disposição em enfrentar uma longa fila para votar em Ricardo Coutinho, num discurso de que “vale a pena o sacrifício”, provavelmente na tentativa de motivar que estava desestimulado para sair de casa para votar diante dos problemas com a demora nas seções eleitorais. Ela completa “Saindo com um girassol nos cabelos e no coração para mudar o mundo”. Outro militante se arrisca ao praticamente admitir que estava, individualmente, realmente fazendo boca de urna em prol de Ricardo, comemorando o fato de ter, segundo seu relato, convencido 10 indecisos a votarem no candidato do PSB. Alguns outros eleitores, porém, repetiam a estratégia do uso de aspas com falas do candidato, tão comuns durante as entrevistas de rádio e TV concedidas pelos candidatos e, principalmente, durante os debates.

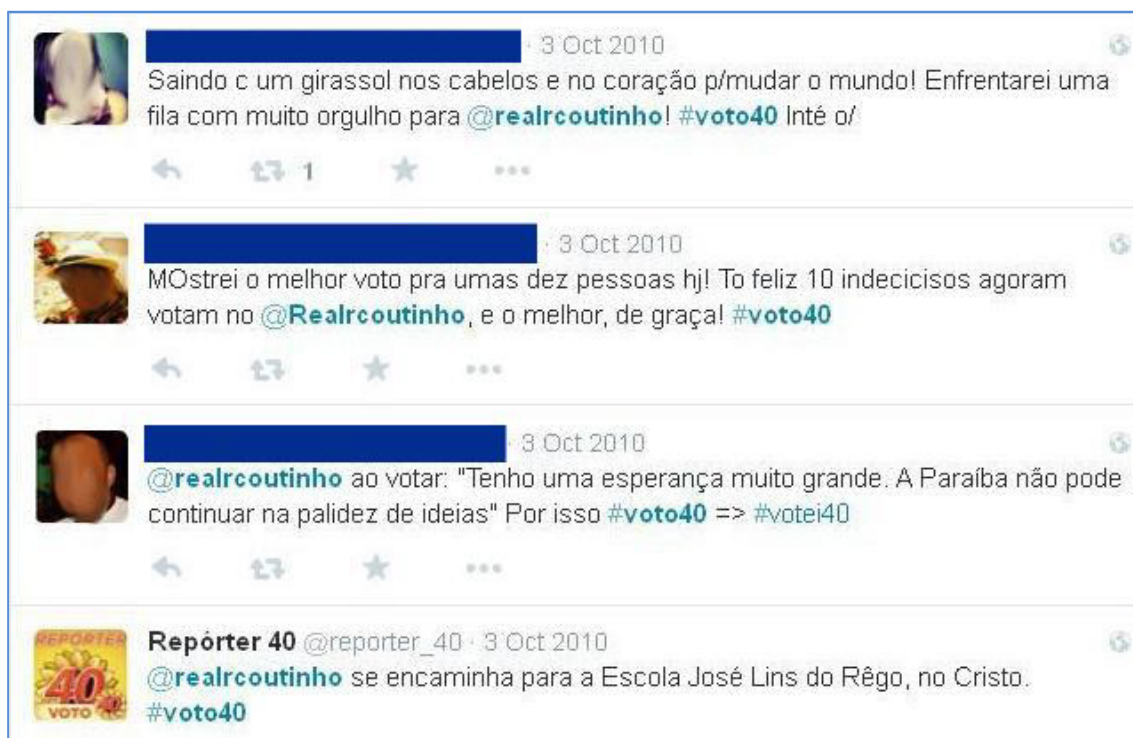


Figura 53: Postagens com o uso das *hashtag* #voto40

Com o avançar do tempo e a proximidade do término do horário de votação, a *hashtag* foi mudando para “atualizar o status” da militância. Aos poucos, a etiqueta #voto40 deixava de ser usada no tempo presente para ser conjugada no passado, transformando-se em #votai40, indicando que os apoiadores já tinham referendado a escolha para governador na urna eletrônica. A adaptação mantinha a atualidade da *tag* e permitia que o tema continuasse sendo debatido mesmo por quem já havia votado logo cedo. Era uma forma de “manter acesa a chama” da interação. A etiqueta no tempo passado continuava a ser usada como descrição da rotina, encaixando-se numa continuidade da agenda pessoal tornada pública através das mídias sociais, num formato tal como “#votai40 e fui ao cinema”. Porém, consideramos que o mais importante é perceber que esse tipo de *hashtag* funcionava como uma espécie de “pesquisa de boca de urna”, mensurando uma “prévia” da votação, mesmo que construída pelos internautas de forma não científica e evidente comprometimento político.



Figura 54: Postagens com o uso das *hashtags* #voto40 e #votai40

O efeito retórico desse tipo de prática é demonstra vantagem e superioridade do candidato a partir da exposição pública de suas adesões. Tal qual o que ocorre com as pesquisas de intenção de votos divulgadas pela imprensa, o aparecimento frequente da declaração pública de voto poderia induzir na última hora a opção de voto de alguns indecisos, interferindo em suas escolhas. Neste sentido, vale ressaltar que não se trata aqui de uma mera pesquisa estatística apresentada com a frieza dos números, mas na demonstração de que os amigos que integram sua rede de contatos, e com os quais o usuário mantém diferentes níveis de relacionamento, estão aderindo a uma determinada candidatura. A relação de confiança ou influência estabelecida anteriormente entre os usuários seria, potencialmente,

mais determinante na escolha, devido à proximidade entre os interlocutores e suas relações afetivas e de crença, confiança e credibilidade. O uso da *hashtag* faz com os apoiadores apresentem-se publicamente perante seus seguidores nas mídias sociais como “fiadores” de uma determinada opção de voto. Cientes dessa influência, alguns militantes mais assíduos insistiam em tentar subir a *tag* para os *Trending Topics* Brasil, repetindo-a insistentemente.

Estratégias similares de mobilização com o uso de *hashtags* de anúncio direto do voto e divulgação do número do candidato de preferência voltariam a ser usadas com força no segundo turno das eleições de 2010, no domingo 31 de outubro. Dessa vez, com participação mais ativa da militância do candidato à reeleição, que passou a adotar a mesma estratégia propondo o uso das *hashtags* #ze15 ou #euvoucomze. Com a mudança de postura, a “*time-line*” passou a ser um espaço de disputa de visibilidade entre os apoiadores. Não era mais um território quase que exclusivo da candidatura oposicionista.



Figura 55: Postagens com a *hashtag* #ze15.

Um fato curioso a se destacar é o fato de que o uso das *hashtag* #voto40 ocorreu quase que exclusivamente na Paraíba, apesar de outros estados do nordeste e de outras regiões do país possuírem candidatos disputam os governos estaduais, a exemplo do vizinho estado de Pernambuco, onde Eduardo Campos foi reeleito ainda no primeiro turno. Na busca pela *hashtag*, a ferramenta de pesquisa do *Twitter* localizou postagens com a mesma *hashtag* noutros estados, onde seu uso deu de forma individualizada, enquanto que na Paraíba houve uma espécie de mobilização para garantir o seu uso de forma coletiva e articulada.

No segundo turno, Ricardo Coutinho também passou a fazer postagens no *Twitter* no dia da votação, mas de forma cautelosa, sem pedir voto diretamente. As interações do candidato começaram na madrugada, por volta das 1h45, quando Ricardo responde a quatro intervenções de eleitores que encaminharam mensagens de apoio marcando-o no *Twitter*, bem como às provocações de uma eleitora do candidato adversário. Às 2h08, publica uma mensagem geral de agradecimento a toda a militância, afirmando: “Obg a toda essa militância fantástica que uniu razão e emoção para vencer enormes obstáculos e chegarmos aqui. Amanhã: paz + garra= vitória”, usando o termo “amanhã” apesar de já estar na madrugada de domingo.



Figura 56: Reprodução do perfil de Ricardo em 31 de outubro de 2010.

Horas depois, às 9h34, volta a publicar na ferramenta obtendo 269 compartilhamentos via RT ao dizer “Fica decretado que, a partir deste instante, haverá girassóis em todas as janelas... e devem estar abertas para o verde onde cresce a esperança”. Ao todo foram três postagens de Ricardo no período em que a votação está acontecendo, todas fazendo referência ao símbolo da campanha, os girassóis. Na última, Ricardo posta uma foto da varanda do apartamento onde mora, mostrando um jarro com um girassol. A imagem vem acompanhada do texto “Um girassol solidário. Do jardim da minha casa para cada uma das suas mentes e atitudes”. Em nenhum momento, Ricardo usou o *Twitter* no dia da votação para pedir voto diretamente e nem muito menos usou as *hashtags* #voto40 ou #votei40.

Independente da participação ou não dos candidatos com postagens pedindo votos no dia da eleição, os recortes extraídos demonstram que a força da “boca de urna virtual” está na adesão da militância. Se não houver um grupo numeroso e insistente, fazendo postagens pessoais continuamente em torno de uma candidatura, essa estratégia não surtirá efeito. Seja por limitações impostas pelos riscos de problemas jurídicos ou ainda pela impossibilidade de atualizar seus perfis oficiais em meio a uma agenda turbulenta, não é viável manter uma participação constante e direta dos candidatos interagindo com os eleitores num dia tão turbulento. Nem mesmo os perfis oficiais de campanha, paralelos aos perfis pessoais dos candidatos, poderiam suprir essa demanda. Estes espaços atuam no sentido de motivar o orientar, propondo regras de participação coletiva que possam conferir coesão aos discursos dispersos de vários apoiadores de origens múltiplas. Sem essa coordenação de propor uma *hashtag* de uso geral ou de levantar um tema para ser alçado à pauta de discussão pública, não seria possível construir uma representação de grupo, de ato coletivo, em suma, de agregar a militâncias em torno de uma experiência de engajamento comum.

Em 2014, a “Boca de Urna Virtual” passa a ser usada de modo mais freqüente pelos perfis oficiais e torna-se mais complexa a partir de dois fatores que destacamos. O primeiro é a predominância da imagem, algo ainda não possibilitado pela estrutura de interação possibilitada pela ferramenta de interação hegemônica em 2010. Passados quatro anos, a imagem seria o principal atrativo de ferramentas como *Facebook* e *Instagram*, este último criado especificamente para a divulgação de fotografias e imagens. Característica de predomínio da imagem que foi incorporada ao próprio *Twitter* e possui o efeito geral de ampliar a espetacularização da experiência político-eleitoral, conferindo maior visibilidade aos aspectos estéticos do que à retórica em si. Em 2010, o *Twitter* promovia um predomínio

da palavra e de seu poder de síntese. Em 2014 amplia-se o espaço de discussão e argumentação, quebrando-se os limites de caracteres, mas a imagem se sobrepõe.

O segundo fator a interferir no processo de “boca de urna virtual”, potencializando-o em 2014, foi a emergência do aplicativo *WhatsApp*. Apesar de não ser considerado enquanto “mídia social”, esta ferramenta promoveu a difusão de conteúdos na lógica da comunicação em rede ao integrar diversos grupos pequenos e restritos por meio do compartilhamento de conteúdos entre seus integrantes.

Ao observarmos a dinâmica de interações no dia de votação no *Twitter*, não houve mudanças significativas no que se refere às estratégias dos candidatos em seus perfis pessoais. A principal mudança de comportamento reflete a consolidação do posicionamento jurídico sobre o uso eleitoral das mídias sociais. Pacificado a concepção das mídias sociais enquanto mecanismo de comunicação interpessoal, do ponto de vista da lei, os candidatos libertaram-se das amarras do temor de punições.

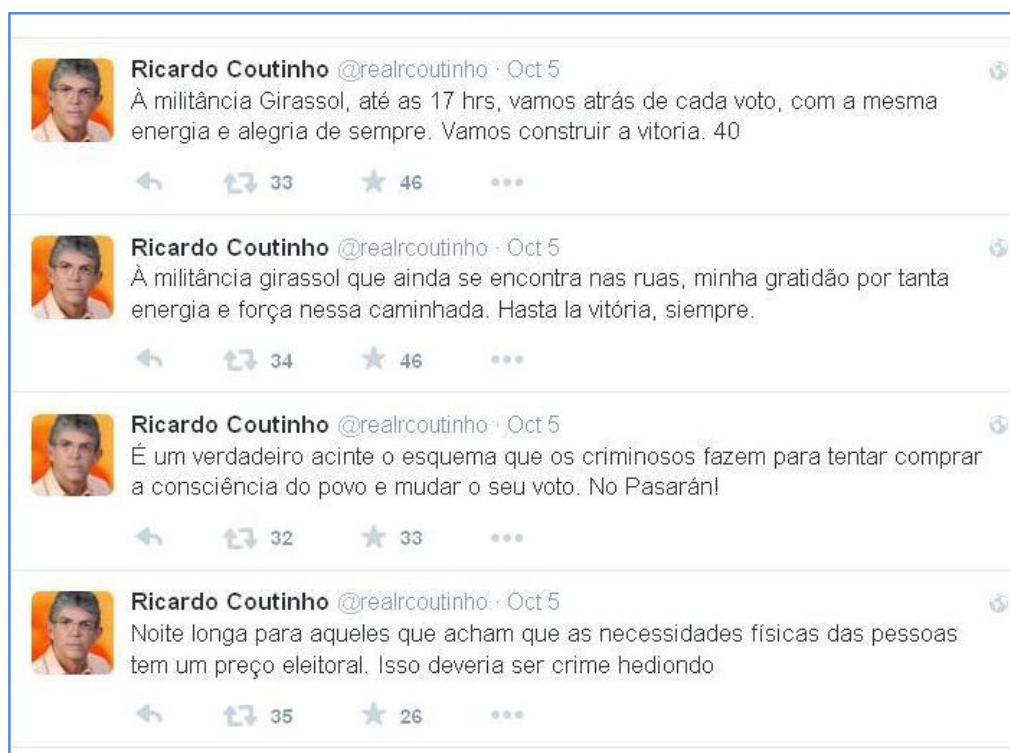


Figura 57: Reprodução do perfil de Ricardo em 5 de outubro de 2014.

No caso do candidato à reeleição, Ricardo Coutinho realizou dessa vez postagens

diretas de mobilização da militância no dia de votação do primeiro turno, abrindo mão das metáforas sobre os símbolos da campanha, a exemplo dos girassóis, para pedir diretamente que até 17 horas, horário do término da votação, cada apoiador fosse “atrás de cada voto”. Além de agradecer à militância, Ricardo fazia denúncias contra suspeitas de compra de votos. No segundo turno, Ricardo não fez postagens no dia da votação. O último post do candidato à reeleição antes da abertura dos locais de votação foi às 19h58 do sábado, convocando a militância para buscar votos e coibir crimes eleitorais: “A hora é da vigília em cada cidade para coibir os ilícitos deles. A hora é de ir em busca de cada voto, a mais. A hora é de avançar”. Já Cássio usou o *Twitter* de forma rara em toda a campanha, adotando diretamente o *Instagram* de tal modo que praticamente todas as postagens dele no *Twitter* eram apenas posts automáticos informando replicando os e informando o link das postagens feitas no *Instagram*. Tanto no primeiro, quanto no segundo turno, as postagens de Cássio no dia da eleição foram mensagens de agradecimento acompanhadas por fotos dele no momento da votação.



Figura 58: Reprodução do perfil de Cássio em 5 de outubro de 2014.

Se Cássio negligenciou o *Twitter*, o mesmo não se pode dizer do *Facebook*. A página oficial do candidato da oposição mudou sua identidade visual em virtude do dia de votação. A foto de capa foi modificada duas vezes para reforçar o pedido de votos na apresentação da página, independente das postagens que fossem sendo feitas ao decorrer do dia. Por volta da meia-noite, a foto de capa passa a mostrar a frase “A nossa esperança está voltando”, acompanhada pela foto de Cássio ao lado do número 45, que ocupa praticamente todo o espaço central da imagem. Na parte destinada à descrição da imagem, a equipe de campanha postou um verso do pai de Cássio, o ex-governador Ronaldo Cunha Lima, em homenagem à trajetória política do filho: “Cássio a vitória lava,/ com a presença e a palavra/ de forma bem destemida. /Todo o Estado se agita / na campanha mais bonita /que já vi na minha vida!”. Às 8h da manhã, no momento em que os locais de votação estavam sendo abertos, a página muda mais uma vez. Agora o número é substituído da área de maior destaque pelo simples desejo de “bom dia”, mas no canto inferior esquerdo a mensagem é concluída com a inscrição “E bom voto!”, seguida da logomarca da campanha.



Figura 59: Reprodução do perfil de Cássio no *Facebook* em 05 de outubro de 2014.

Além dos compartilhamentos, 13 pessoas foram marcadas na foto de capa com o verso de Ronaldo, numa tentativa em ampliar sua difusão. As marcações podem ter feitas pelos os administradores da página u por seus seguidores, mas o mais provável é que tenham feitas realmente por outros apoiadores da campanha, já que não havia um padrão nas marcações e algumas das pessoas marcadas não possuíam relação de proximidade com o núcleo da campanha. Ao longo do dia, foram realizadas outras seis postagens, todas com imagens mostrando versos de Ronaldo Cunha Lima, dando um tom emocional à reta final do primeiro turno. Apesar das imagens não fazem alusão direta à candidatura, todas foram postadas com três *hashtags* relativas à campanha: Voto45, #EuVouComCássio e #Cássio45. Os versos fazem críticas a características negativas para um político, como cinismo e perseguição, num ataque indireto ao adversário, e romantizam a relação de Cássio com as vitórias eleitorais.



Figura 60: Reprodução do perfil de Cássio em 5 de outubro de 2014.

É interessante observar a sequência cronológica das postagens no decorrer da madrugada. Como dizemos anteriormente, à meia-noite a página muda a foto de capa e um hora depois começa a sequência de postagens com versos de Ronaldo Cunha Lima, sempre publicadas em “hora cheia”, com periodicidade bem definida. Os versos foram publicados de hora em hora a partir da 1h da madrugada até às 6h da manhã, indicando que muito provavelmente as postagens foram programadas de modo automático. A ausência de interação em relação aos comentários também é um indicativo disso, já que durante toda a campanha havia a presença constante de respostas da página oficial com a indicação de que estavam sendo feitas pela assessoria de Cássio. Pontualmente às 8 horas, na abertura das cabines de votação, a página de Cássio posta na linha do tempo a foto oficial de campanha acompanhada pela logomarca com o número do candidato e a inscrição “Hoje é você, a urna e o futuro da Paraíba”, com um chamamento explícito ao eleitorado. Na descrição da imagem, a indicação dos números de Cássio e do seu companheiro de chapa, o candidato ao senado Wilson Santiago, além do candidato a presidência pelo partido de Cássio, Aécio Neves. A página oficial silencia e só vota a fazer uma postagem mais ‘factual’ ao meio-dia, com a foto do momento em que Cássio votou em Campina Grande.



Figura 61: Reprodução do perfil de Cássio em 5 de outubro de 2014.

O candidato à reeleição também priorizou o *Facebook* em suas estratégias de mobilização no dia da votação. Ao invés de repetir a foto e a logomarca oficiais de campanha, como fez o adversário, a equipe de Ricardo produziu um conteúdo visual específico para a votação do primeiro turno. A montagem mostrava duas mãos segurando um de cartaz, como se estivesse sendo exposto por militantes nas ruas. O “cartaz virtual” fazia o chamamento: “É hoje”, tendo embaixo a inscrição “40 Neles”, que durante o dia se transformaria na *hashtag* oficial da “boca de urna” da militância socialista. Foram feitas duas versões, uma com a frase: “Bora votar em quem trabalha” e a outra pedindo: “Bora votar no avanço”.

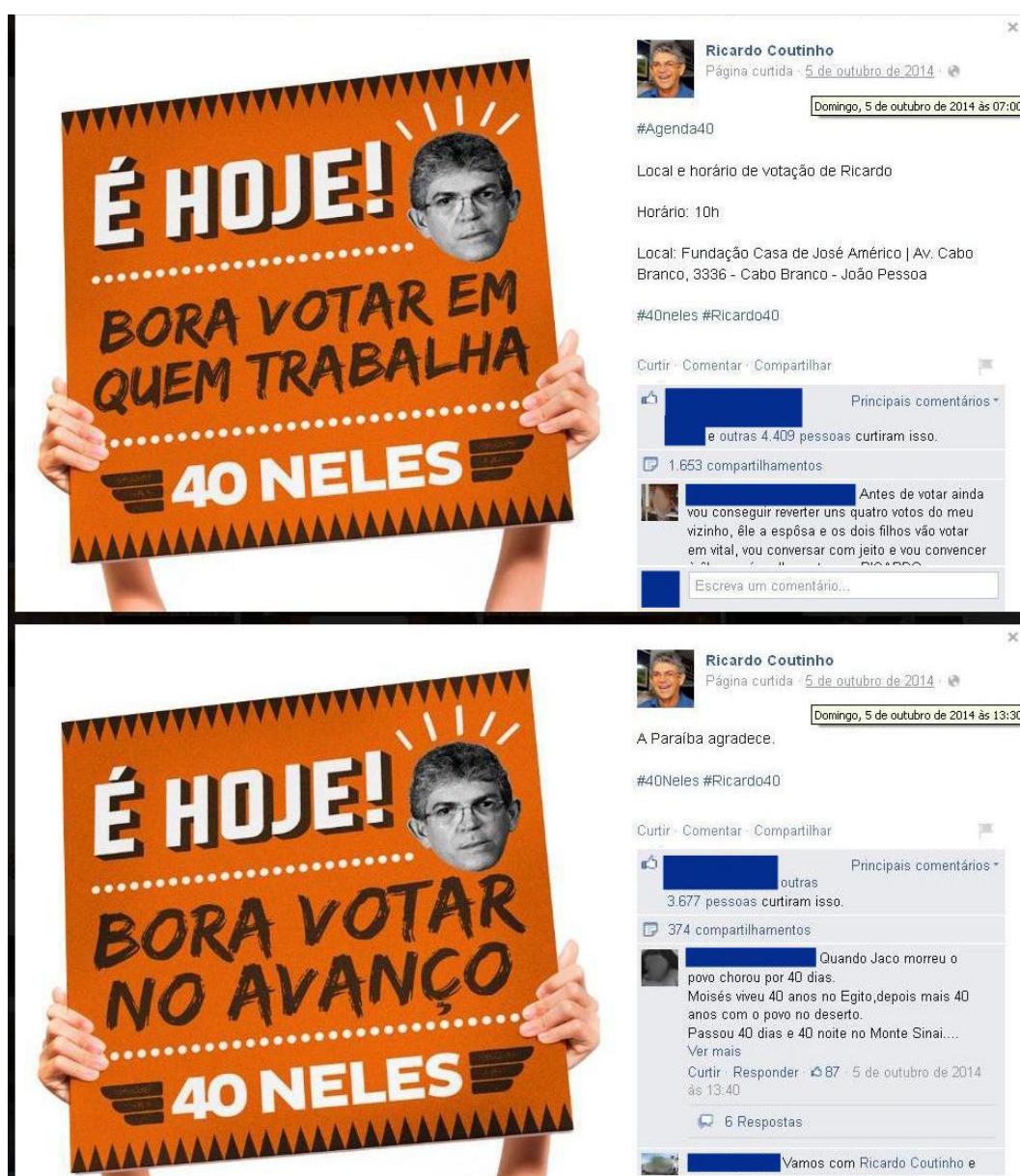


Figura 62: Reprodução do perfil de Ricardo em 5 de outubro de 2014.

A opção estética adotada por Ricardo Coutinho estabelece uma relação direta com o perfil da militância de esquerda e com a ocupação da rua enquanto espaço de ação política, pois apesar de se tratar de um material divulgado *on-line*, remete às manifestações de rua. O número de compartilhamentos obtidos por ambos os candidatos revela o modo como os seus apoiadores se apropriavam desses conteúdos para difundir suas candidaturas. Ao compararmos as postagens de “boca de urna” postadas no início da manhã, a mensagem de Cássio obteve 1530 compartilhamentos, 7720 curtidas e 713 comentários, enquanto a postagem de Ricardo às 7 horas da manhã conseguiu 1653 compartilhamentos, 4412 curtidas e 281 comentários.

A página oficial de Ricardo ainda fez uma postagem às 9 horas da manhã, logo após a abertura dos locais de votação. As cores da bandeira da Paraíba são usadas como pano de fundo para a apresentação de um texto entre aspas, atribuído ao candidato, onde ele fala sobre a expressão “Nego”, presente na bandeira da Paraíba. Não há foto de Ricardo e a logomarca e número da campanha aparecem pequenos, ao final do texto. Até as cores da campanha são deixadas de lado, saindo o predomínio do laranja para usar as cores do estado, entre elas o vermelho, usado como símbolo do peemedebista Vital do Rêgo. Esta postagem obteve maior número de compartilhamentos, 2597 ao total, além de 4.759 curtidas e 236 comentários.



Figura 63: Reprodução do perfil de Ricardo em 5 de outubro de 2014.

No segundo turno, ambos os candidatos adotaram estratégias similares. Por volta das 20h30, tanto Cássio quanto Ricardo postaram no *Facebook* mensagens de agradecimento à militância e com tom de esperança no futuro. Futuro este que, em ambas as mensagens, começaria no dia da votação. Ricardo ainda faria mais uma postagem no sábado repercutindo uma pesquisa eleitoral que apontava a liderança do candidato à reeleição nas pesquisas de intenção de votos. As duas primeiras postagens de Cássio e Ricardo no domingo do segundo turno são bastante similares, fazendo uma ligação direta entre as candidaturas estaduais e a disputa nacional, já que os adversários locais também estavam em pólos opostos na corrida presidencial.



Figura 64: Postagens nos perfis de Ricardo e Cássio em 26 de outubro de 2014.

Nas duas páginas, foi usado o formato simples e direto de informar o número dos candidatos, na mesma sequência da urna de votação, acompanhado das respectivas fotos e de uma representação gráfica do botão “confirma” da urna eletrônica. Até a faixa de horário era similar, com Ricardo postando a imagem às 6h da manhã e a página de Cássio fazendo o mesmo às 7h30. Ambos usavam as mídias sociais para oferecer uma espécie de “cola virtual” ou “santinho virtual” aos eleitores. Ricardo faria ainda mais quatro postagens no dia da votação, sendo três delas seguindo um padrão parecido ao usado no primeiro turno com um cartaz com os lemas de campanha. Dois deles traziam exatamente a mesma mensagem do primeiro turno, mudando apenas o desenho gráfico e a imagem usada de fundo. A terceira postagem neste estilo trazia a frase “borá votar no mago”, usando um tom informal ao adotar o apelido pelo qual parte do eleitorado costuma chamar o governador, em referência à sua aparência, destacando a magreza.



Figura 65: Postagem no perfil de Ricardo em 26 de outubro de 2014

A primeira postagem dessa sequência foi às 8 horas, mais uma vez coincidindo com a abertura das urnas. No espaço da descrição informava: “Chegou a hora. Não esqueça o documento com foto na hora de ir votar no 40 e no 13”. A segunda postagem, com a frase sobre o mago, foi apresentada às 10 horas, acompanhada apenas da frase “simbora minha gente”. A terceira postagem do cartaz virtual foi ao ar às 15h27, acompanhada pela inscrição

“Faltam menos de 2 horas para terminar a votação. A vitória de Ricardo se aproxima para o bem da Paraíba. Vamos juntos!”. Nesse intervalo, a página postou ainda, às 13h06, uma foto de Ricardo votando ao lado do filho, com a legenda: “Ricardo já votou. Você já foi votar em Ricardo?”, acompanhada pelas *hashtags* #40neles, #Ricardo40 e #Dilma13. As cinco postantes na página de Ricardo obtiveram, juntas, 8.520 compartilhamentos, sendo a primeira com os números dele e de Dilma responsável por 3.671 compartilhamentos.

A página de Cássio, por sua vez, fez mais três postagens. Às 9h30 publicou um anúncio para os internautas dizendo “Baixe as novas músicas”, em referência a *jingles* de campanha, indicando o link para o download. A legenda dizia “a festa da vitória já começou”, trazendo algumas músicas com tom de provocação em relação ao adversário, prática comum na cultura política local como já demonstrou LIMA (2013). Às 14h, a páginas apresenta uma nova versão da postagem com número e foto oficial de Cássio e a tecla “confirma”, mas sem a presença da foto de Aécio. O candidato a presidência pelo PSDB aparecia novamente com Cássio na última postagem às 16 horas, com o lema: “mudança, é isso que a gente quer”. Juntas, as quatro postagens de Cássio obtiveram, 2.740 compartilhamentos.

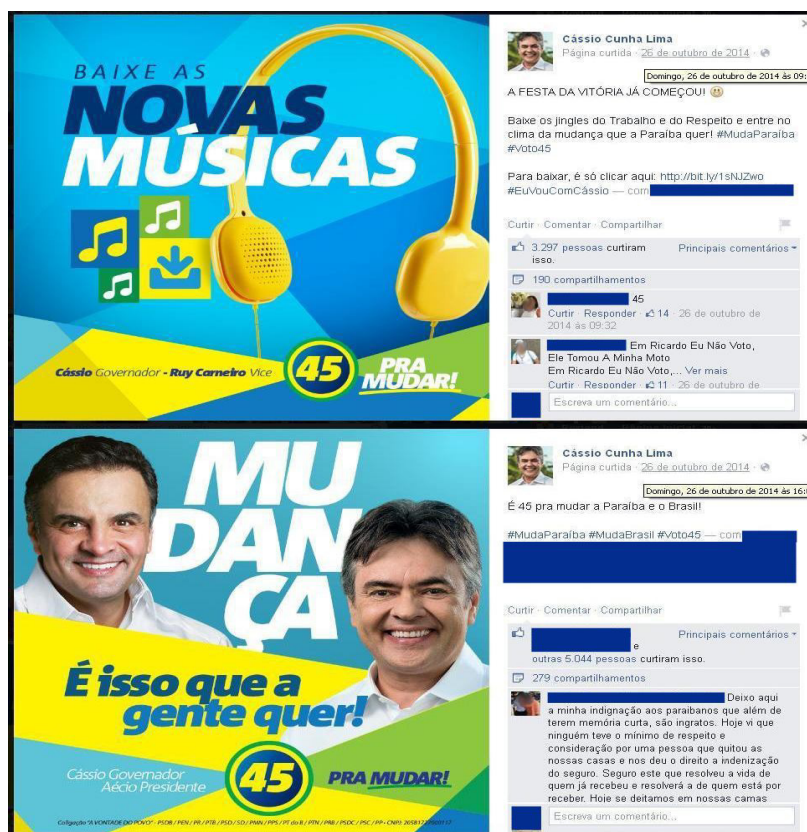


Figura 66: Postagem no perfil de Cássio em 26 de outubro de 2014

A partir dos casos das campanhas de 2010 e 2014, percebemos que o uso das mídias sociais na véspera e no dia da eleição cumpre a tarefa de manter a mobilização da militância e criar um canal que pode ser usado tanto para tentar esclarecer boatos que apareçam de última hora ou ainda difundir informações de possíveis crimes eleitorais, a partir de denúncias dos eleitores conectados. “Não pode nem usar microfone, não pode nada e aí fica só a rede social sexta, sábado e domingo, movimentando e continuando com o público todo ali”, avalia uma dos profissionais de campanha que atuou com Ricardo Coutinho nos dois pleitos.

Além do *Facebook* e o *Twitter*, Ricardo e Cássio gravaram vídeos através de câmeras de celular que foram compartilhados de modo viral por meio de grupos do *WhatsApp*. O material era transmitido tanto individualmente, mensagem por mensagem, de um usuário para outro, como também era difundido nos grupos. As artes difundidas no *Facebook* também era extraídas por eleitores que salvavam esse material na memória de seus celulares e a partir daí o espalhavam via *WhatsApp*. Um dos integrantes da equipe de Ricardo relata que os vídeos para o *WhatsApp* eram feitos de modo mais informal, sem qualquer preparação de cenário, maquiagem, figurino ou iluminação. O discurso também era de improviso, mantendo o tom de informalidade típico desse ambiente de interação.

No domingo de manhã teve um videozinho dele (Ricardo), depois que ele votou. Ele foi, votou e depois fez um vídeo dizendo “Ó estamos aí na reta final, muito obrigado, agradeço e militância e vamos continuar até às cinco horas da tarde”, foi pelo *WhatsApp* isso aí e rodou, rodou. Por que assim quando é que a gente sabe o conteúdo rodou? Quando você solta e ele volta pra você de alguma forma e na verdade ele volta pra você por pessoas que você menos espera, entendeu, então ele fez um círculo pra chegar até você. Então a gente sabe que esse conteúdo, se por exemplo, você solta um conteúdo na *web* e ele não volta pra você, se perdeu, não teve impacto. Mas se você vai e ele volta, meu amigo então foi efetivo, deu certo.

Um dos vídeos produzido pela equipe de Ricardo e disseminado via *WhatsApp* também foi postado na página oficial da campanha no Facebook, por volta das 11h30 da manhã. Gravado com celular, como indica inclusive o posicionamento vertical da imagem, o vídeo apresentava uma mensagem feita de improviso. No caso dos vídeos, a ferramenta de medição do Facebook nos permite a percepção do alcance real do conteúdo, se comparado com o número de compartilhamentos. Enquanto foram registrados 1.076 compartilhamentos, 8.862 curtidas e 797 comentários, o vídeo obteve no total mais de 40 mil visualizações⁷⁵.

⁷⁵ Texto do vídeo: “Finalmente hoje é o grande dia das eleições, dia 26 de outubro, por sinal, o dia da juventude. Juventude de todas as idades, porque dos cinco, 10 aos 80, se você tem capacidade de sempre querer modificar



Figura 67: Vídeo postado por Ricardo no Facebook em 26 de outubro de 2014.

Cássio também produziu um vídeo parecido no sábado que antecedeu à votação de segundo turno, enquanto cumpria uma extensa agenda de eventos de rua por todo o estado. O vídeo foi gravado em formato de *selfie*, com o próprio candidato segurando o celular enquanto o avião em que ele estava partia de Cajazeiras, extremo sertão da Paraíba, para Campina Grande, onde participaria de mais uma passeata. O candidato justificava o atraso que deveria ocorrer no evento e reforça o pedido de apoio da reta final. Esse vídeo não foi postado nem no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou *Youtube*. Viralizou através dos grupos de *WhatsApp*, sendo

as coisas para melhor, é sinal que tua mente continua jovem. E é em nome dessa mente jovem, democrática, em nome desse futuro, dessa construção, que eu quero chamá-los, mais uma vez e sempre, para que a gente possa hoje exercer o nosso direito cidadão e votar para continuar a mudança dentro desse estado, votar 40 e me dar a oportunidade de continuar a governar a Paraíba com o mesmo carinho, com a mesma paixão, com o mesmo compromisso, com o mesmo respeito ético que eu tenho exercido ao longo da minha história e da minha caminhada. E fazer com que esse estado não tenha absolutamente nenhum retrocesso. Hoje é o dia, dia de se fazer mais e melhor. Dia do encontro do presente com o futuro. Hoje é o grande dia para que a gente feche a porta para o atraso e abra, cada vez mais, escancare, as portas para um futuro cada vez mais promissor, com mais desenvolvimento e com inclusão social. Esse é o dia da Paraíba, esse é o dia do povo da Paraíba. E ao mesmo tempo é o dia do Brasil. Eu e Dilma esperamos contar com vocês. Um forte abraço e um beijo no coração. Obrigado por tudo que eu vi, ouvi e aprendi durante essa caminhada, durante essa campanha e fiquem certos que eu aprendi para poder exercer, para poder executar. Até mais tarde, se Deus quiser, até a vitória”.

transmitido inicialmente por pessoas diretamente vinculadas ao candidato e à coligação e ampliação seu espectro de influência a partir que migrava de um grupo para outro. Desse modo, o vídeo não está disponível na rede para ser acessado, mas foi transmitido “ponto a ponto” de modo praticamente impossível de ser impedido ou rastreado. Um dos militantes de Ricardo, que atua profissionalmente no campo jurídico, relatou em entrevista para a pesquisa sua experiência com essas ferramentas tanto do ponto de vista legal quanto sobre as potencialidades de interação. Ele acredita que o uso da internet é praticamente “incontrolável” e, por isso, não seria possível ou viável manter a proibição da propaganda eleitoral nas mídias sociais, estendendo-a para espaços onde a fiscalização seria inócua.

Eu acho que não tem como controlar. É como o ministro Marco Aurélio inclusive falou na seção do TSE que a internet é incontrolável, é incontrolável. É muito difícil né? Hoje em dia a estrutura do Estado mal dá pra fiscalizar, do Estado que eu digo o Estado enquanto nação, não dá nem pra você fiscalizar o que há de compra de votos, quanto mais uma opinião. E tem a questão da liberdade também de informação porque você está numa rede privada de amigos que você pode falar o que quiser. Se outras pessoas vão ver aquilo ou compartilhar, enfim, é muito difícil regular essa questão.

Outro militante espontâneo de Ricardo Coutinho ouvido na pesquisa acredita que a inexistência de proibições mais rígidas quanto à comunicação nas mídias sociais ampliam a possibilidade de usar estas ferramentas com cunho político, se comparadas, por exemplo, às mídias convencionais. A internet seria um campo a ser explorado de forma cada vez mais frequente, com viés estratégico:

Eu acho que na mídia televisiva e nos jornais tem uma limitação muito grande com a legislação eleitoral, tá entendendo, eu acho que os políticos devem investir mais em mídias sociais, que é um espaço mais aberto, que não ainda está completamente regulado, não tem as amarras, não tem as amarras, então se for um político ele for um cara esperto, ele vai investir pesado nas mídias sociais, nas mídias sociais, porque principalmente no período eleitoral, rádio não pode falar, televisão, enfim, e ele com uma estrutura bem montada nas redes sociais ele consegue se promover aí pra campanha e consegue fazer a campanha como Ricardo fez. Como eu disse, Ricardo não tinha espaço na mídia convencional, agora nas mídias sociais ele era assim, a militância dele muito ativa nas mídias sociais, muito, muito ativa. E tinha o que mostrar também.

Participante das campanhas do chamado “coletivo girassol” em 2010 e 2014, o militante relatou sua experiência com as mídias sociais na reta final da campanha em três

fases: denúncias de crimes eleitorais, pedido de votos e acompanhamento na apuração. Para ele, as mídias sociais são percebidas como a ferramenta que possibilita tirar da inércia eleitores indecisos ou desestimulados com a política. É o lugar para tentar convencê-los a participar:

Claro que eu usei pra pedir o voto no primeiro momento da manhã, mas ao longo do dia foi com denúncias de compra de votos, disso, daquilo outro. E sempre chamando o pessoal para ir votar, que não ficasse em casa, porque tem muita gente que é desinteressada na política, ó teu futuro tá aí, não sei o que, não fique em casa não. E denúncia de compra de votos, porque você tirava a foto quando tá tendo tal coisa, você tirava uma foto e já jogava nas redes. Teve a prisão, por exemplo, de um deputado e na mesma hora já estava em todo o canto, sem precisar da imprensa. Isso foi no dia da eleição, de madrugada, então de manhã já estava repercutindo. Então no dia da eleição eu utilizei pra isso, pedir, voto, denunciar e depois na apuração. Você ficava acompanhando na rádio e botava no *Face* os resultados a cada atualização que eles davam.

O caso específico do que chamamos aqui de “boca de urna virtual” é emblemático no sentido de indicar como a lógica de funcionamento das redes estabelecidas por meio das mídias sociais escapa ao controle ou regulação estatais. Diluídas na experiência cotidiana, estas plataformas, aliadas a aplicativos como o *WhatsApp*, pulverizam as mensagens de propaganda política de tal modo que dificulta a localização de sua origem e do percurso feito por ela para ser massificada. Além disso, o caráter subjetivo e pessoal dos conteúdos da linguagem das mídias sociais permite que a divulgação de uma candidatura prescindia da participação direto do candidato ou de seus aliados, bem como se dê paralelamente aos perfis oficiais de campanha. Desde 2010, quando ainda pairava certa dúvida sobre a proibição ou não do uso dessas ferramentas no dia da eleição, os internautas buscavam alternativas para driblar as regras, fazendo de uma cor, uma roupa ou uma flor sinais de engajamento e adesão. O simples fato, comum em 2014, de postar fotos com a roupa que vai usar para votar minutos antes de sair para a votação, demonstram os seus usuários constroem performances de mobilização de escondem em meio a atitudes triviais. Os sujeitos “metaforizam a ordem dominante” (CERTEAU, 1994), dando novos significados a hábitos aparentemente alheios ao mundo da política. Nas campanhas colaborativas, todo ato é passível de ganhar conotação política.

4 – A REPERCUSSÃO DOS DEBATES NA TV: CONVERSAÇÃO EM REDE NA ‘SEGUNDA TELA’

É comum a difusão de abordagens que classificam as mídias sociais como “concorrentes” dos meios de comunicação de massa, visão que é disseminada até mesmo por políticos. É o caso, por exemplo, de Ricardo Coutinho, candidato que nas campanhas de 2010 e 2014 colocou-se na posição de “perseguido por setores da imprensa” e com esse tipo de discurso costumava conclamar a militância virtual para reforçar o engajamento⁷⁶. Apesar da percepção recorrente das mídias sociais como linguagens que contestam a hegemonia das mídias massivas ser verdadeira em muitos casos, como nos aponta Castells⁷⁷, há também contextos em que plataformas como *Facebook* e *Twitter* dialogam com o agendamento da pauta da grande mídia, muitas vezes reforçando-o (SANTOS, 2012), principalmente em relação à televisão⁷⁸.

Em campanhas eleitorais, esse fenômeno fica em evidência na análise do comportamento dos internautas-militantes durante a exibição dos debates televisivos. Enquanto os candidatos digladiavam-se entre si nos estúdios, o público atuava paralelamente na construção de um debate coletivo *on-line* sobre suas falas, performances e atuações. A ambiência interativa das mídias sociais, sobretudo o *Twitter*, transforma-se numa espécie de “sala de estar” em escala ampliada, onde a audiência difusa da TV tem a oportunidade de expressar-se publicamente e trocar impressões sobre a experiência que compartilham por meio da prática simultânea de assistir a uma mesma programação e conservar sobre ela na

⁷⁶ Trechos de falas de Ricardo Coutinho enfatizando esta perspectiva são citados no capítulo que trata das transmissões *on-line* de debates interativos, mais especificamente sobre o #ricardoavivo e também estão presentes em postagens feitas pelo candidato em 2010 e 2014 no *Twitter*, principalmente ao comentar pesquisas de intenção de voto onde ele aparecia em situação de desvantagem.

⁷⁷ Ao tratar da relação entre os movimentos sociais e a internet, Castells (2013, p. 14) defende que: “Os movimentos sociais exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, nas sociedades em rede a autonomia da comunicação é basicamente construída nas redes de internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida”.

⁷⁸ A autora defende, a partir dos resultados de uma pesquisa empírica entre usuários do *Twitter*, a hipótese de que os meios de comunicação de massa continuam sendo “os responsáveis majoritários pelos temas da agenda pública”, tendo as mídias sociais exercido um papel “reverberador”, atuando muitas vezes na difusão de informações que já passaram pela mídia tradicional. “Os sites de redes sociais e os meios de massa funcionam em complementaridade, uma na exposição e outro na discussão de temas públicos” (SANTOS, 2012. P. 246).

web. A ideia de rompimento das barreiras de espaço e tempo inerentes ao conceito de “experiência mediada”, proposto por Thompson (1998), também é ampliado. Se por um lado o público pode “ter acesso” a fatos que acontecem longe de si por meio da transmissão ao vivo da televisão, com as mídias sociais esta mesma audiência passa a ter a possibilidade de “encontrar-se” de forma mediada, promovendo a interação entre sujeitos distantes e desconhecidos, mas que estão naquele momento compartilhando uma experiência simbólica comum. O uso de *hashtags* relativas ao debate, ou especificamente a um dos candidatos participantes, promove o ordenamento das diversas postagens sobre o tema, interligando os sujeitos que se posicionam publicamente por meio de seus perfis pessoais, conforme explicita Recuero (2012, p. 126). “Através do uso da *hashtag*, que provê o contexto, é possível acompanhar centenas de pessoas falando umas com as outras, em uma conversação que parece caótica e complexa”.

Essa espécie de diálogo coletivo proporcionado pelas mídias sociais é o que Recuero chama de “conversação em rede”, que caracteriza-se pelo estabelecimento de “conversações coletivas, assíncronas ou síncronas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores” (op. cit. p. 123). Fenômeno possibilitado pelas mídias sociais, a conversação em rede distingue-se pela capacidade de interconectar grupos e sujeitos que não pertencem a uma comunidade comum, seja ela virtual ou real, e que nem sequer partilham de uma mesma rede de contatos e amigos. Neste sentido, a principal característica da conversação em rede é o “espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos” (op. cit. p. 127).

Dito de outro modo são diálogos constituídos pela interconexão entre os atores, seja pelo compartilhamento do *Facebook* que espalha a informação entre diferentes usuários interligados por “amigos em comum”, ou então pelas *hashtags* do *Twitter* que tornam pesquisáveis a amplamente acessíveis toda e qualquer postagem etiquetada sob o mesmo rótulo, permitindo o acesso por quem se interessa pelo mesmo tema independente da distância e sem as amarras da necessidade de possuir contatos em comum. “São conversações que permeiam diversas redes sociais, recebendo interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais ao diálogo” (op. cit. p. 123). São continuamente recontextualizadas e ampliadas enquanto se mantiver o interesse em falar coletivamente do tema, mesmo que os sujeitos que propuseram o diálogo e colocaram o tema em pauta já não participem mais da conversação em rede.

Nesse contexto, a conversação em rede gerada em torno da repercussão dos debates eleitorais na TV configura-se como um tipo de experiência que se distingue das outras dinâmicas de mobilização *on-line* identificadas em nossa pesquisa de campo pela capacidade

de agregar de forma ampla e simultânea, e em torno de um mesmo evento, sujeitos que militam em campos opostos da disputa política ou que simplesmente mantêm-se em situação de indefinição ou neutralidade diante do processo eleitoral. Comícios com transmissão *on-line*, *twitaços*, *flasmobs*, uso de *hashtags* de campanha e criação de plataformas de mídias sociais particulares para cada candidato, como o “Rede 45” e o “My Barack Obama”, costumam agregar sujeitos que já possuem algum tipo de envolvimento com o mundo da política e, mais especificamente, com um candidato, ampliando esse espectro de influência gradativamente à medida que a campanha avança. Entretanto, os debates televisivos demonstram ainda exercer sobre o público uma espécie de atração que possibilita o envolvimento de múltiplos sujeitos de forma mais concentrada e dinâmica. Os embates televisivos são a síntese da espetacularização da política enquanto confronto ou competição, oferecidos ao público com a criação de uma expectativa similar a de um evento esportivo, onde adversários são comumente mais avaliados pelos “golpes” que desferem contra os adversários do que pelo conteúdo intrínseco às propostas ou ao plano de governo. São eventos políticos que se encaixam na lógica de entretenimento da mídia massiva, atendendo a uma demanda própria do campo jornalístico em busca de atração pela audiência. É o que nos aponta Bourdieu ao indicar que a mídia percebe a política como um assunto potencialmente “entediante” e, por isso, tende a abordá-lo de forma polêmica devido à preocupação em mostrá-la como algo “divertido”, “interessante” ou, em outros termos, espetacular.

O medo de entediar os leva a dar prioridade ao combate sobre o debate, à polêmica sobre a dialética, e a empregar todos os meios para privilegiar o enfrentamento entre as pessoas (os políticos, sobretudo) em detrimento do confronto entre seus argumentos, isto é, do que constitui o próprio desafio do debate. (BOURDIEU, 1997. P. 135)

Ao observarmos os assuntos mais comentados nas mídias sociais em 2014, percebemos que a comparação entre política e competição esportiva vai além de uma mera metáfora, mas relaciona-se com uma forma de construção de narrativas e performances sobre o processo político e, conseqüentemente, com o modo pelo qual a percepção social da política é construída no cotidiano. No final de 2014, o *Twitter* Brasil divulgou levantamento apontando que a base de usuários da plataforma no país subiu 26% no decorrer do ano. A empresa atribuiu o resultado a dois eventos principais: a realização da Copa do Mundo de futebol em território nacional e as eleições⁷⁹. Os dados demonstram certa similaridade entre a

⁷⁹ REUTERS. Base de usuários do *Twitter* sobe 26% no Brasil impulsionada por Copa e eleições. Disponível em:

dinâmica das conversações em rede geradas pelo público em partidas de futebol e em debates políticos. Trata-se de uma lógica narrativa que apresenta a política como se fosse uma “corrida de cavalos”, conforme termo⁸⁰ proposto por pesquisadores norte-americanos ao descreverem um modo abordar a política por meio do qual a mídia tende a se interessar apenas pelas possibilidades de vitória de cada candidato ou partido e na posição que cada um deles ocupa na disputa, apontada geralmente pelas pesquisas de opinião pública⁸¹. No caso dos debates televisivos, essa lógica está expressa na tentativa de definir quem venceu ou quem saiu derrotado do confronto nos debates.

O impacto da atuação dos candidatos nesse formato espetacular de se apresentar a política que é o debate televisivo pode ser percebido por meio da conversação em rede estabelecida entre a audiência simultaneamente ligada na TV e conectada na web. Antes das mídias sociais, as impressões sobre a forma como o eleitorado percebe a atuação de cada candidato nos debates podiam ser inferidas apenas por meio da aplicação da metodologia de grupos focais sob encomenda dos marqueteiros de campanha⁸². Com a internet 2.0, tais impressões tornam-se públicas e interativas, num ambiente que proporciona o acesso a uma amostra muito maior, capaz de ser identificada por ferramentas de monitoramento.

Além de proporcionar às equipes de marketing político a possibilidade de compreender melhor as reações da audiência, as conversações em rede tem se transformado num novo espaço a ser explorado pelas estratégias de mobilização dos candidatos. São usadas não apenas repercutindo o debate, mas criando novos fatos de campanha (Bonelli, 1996) a partir da difusão de informações, opiniões e até piadas que buscam induzir e formatar a interpretação dos sujeitos sobre o debate quando ele ainda está em andamento e, conseqüentemente, sobre seus personagens centrais. Os debates televisivos tornam-se assim momentos privilegiados para o exercício da militância virtual, que atua neste contexto numa tentativa direta e explícita de convencimento do outro por meio das complexas e difusas conversações estabelecidas em rede. Aproveitando-se assim de um cenário onde o interesse pelo temas “política” e “eleições”, e principalmente pela performance dos candidatos, é maior na ambiência das mídias sociais. A conversação em rede gerada pela exibição dos debates na

<<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN0JX2DI20141219?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true>>. Acesso em 12/01/2015.

⁸⁰ Cobertura “*horse race*”. Sobre o uso do termo ver Gutmann (2006) e Colling (2001).

⁸¹ Sobre as sondagens de opinião Pública ver discussão com BORDIEU, P. *A Opinião Pública Não Existe*, 1983.

⁸² Sobre essa prática no marketing político no Brasil ver Fontenelle (2008).

TV é aqui percebida como um terreno fértil para a atuação da militância virtual.

Inseridos nessa lógica de polarização e acirramento de rivalidades, os debates televisivos promovidos nas campanhas de 2010 e 2014 na Paraíba tornaram-se o palco para o enfrentamento direto entre os candidatos com maior chance de vitória, com o socialista Ricardo Coutinho atuando como figura-chave nos dois contextos. Em 2010, ele assumia o papel de principal candidato das oposições, tendo como oponente o então governador em exercício José Maranhão (PMDB). Na disputa seguinte, Ricardo tentava a reeleição enfrentando diretamente seu ex-aliado, Cássio Cunha Lima (PSDB). Somando-se os dois pleitos, foram realizados ao todo 20 debates televisivos entre os postulantes ao cargo de governador, sendo 11 na campanha de 2010 e outros nove na disputa eleitoral de 2014. Seguindo a ordem cronológica, analisaremos inicialmente as dinâmicas de conversação em rede⁸³ (RECUERO, 2012) estabelecidas no pleito de 2010 para, em seguida, avançar no contexto da disputa eleitoral posterior, relacionando-as.

O cenário de representação política em que se deu a disputa entre Ricardo Coutinho e José Maranhão no pleito de 2010 gerou um contexto paradoxal onde o candidato que iniciou a campanha com larga vantagem nas pesquisas de intenção de votos adotou uma controversa estratégia de “anti-comunicação” que foi além na inabilidade do candidato em adotar pessoalmente as mídias sociais enquanto instrumento de campanha. Ao invés de ocupar os espaços midiáticos de confronto direto, principalmente os debates no rádio e na televisão, o então governador Maranhão preferiu resguardar-se na tentativa de não perder votos e apoio. Evitou desse modo se expor ao enfrentamento contra o Ricardo, que também já havia sido aliado de Maranhão quando o socialista disputou e venceu duas eleições consecutivas para a prefeitura de João Pessoa.

O candidato à reeleição optou por ausentar-se deliberadamente da maioria dos debates realizados no 1º turno. Mas a decisão só seria tomada, ou pelo menos colocada em prática, após a experiência do primeiro confronto midiático entre os adversários. Zé compareceu ao primeiro debate do pleito realizado em 19 de agosto pela TV Clube de João Pessoa, emissora afiliada à Rede Bandeirantes de Televisão, e posteriormente faltou aos quatro debates subsequentes do primeiro turno agendados previamente. O peemedebista ficou de fora do debate realizado em Campina Grande no dia 03 de setembro pela TV Borborema (afiliada SBT) e em três debates promovidos por emissoras da capital: TV Master (canal de TV por Assinatura) em 21 de setembro, TV Tambaú (afiliada SBT) em 23 de setembro e TV Cabo

⁸³ Apesar de adotarmos o conceito de “conversação em rede” definido por Recuero (2012), não aplicaremos aqui a metodologia dos “mapas de conversação” proposta pela autora, mantendo-se assim o foco no viés etnográfico.

Branco (afiliada Globo) em 28 de setembro, este último realizado faltando apenas três dias para a votação do primeiro turno. A repercussão negativa sobre o desempenho do candidato à reeleição no primeiro debate ganhou força principalmente a partir dos comentários postados no *Twitter* durante a exibição do programa. Mas para tanto, a mobilização da militância ricardista na internet começou a ser organizada bem antes de o programa ir ao ar.

Numa época em que a simbiose entre TV e Mídias Sociais ainda “engatinhava”, não havia por parte da emissora nenhuma estratégia específica de divulgação do debate através do uso de *hashtags*, como ocorreria posteriormente no decorrer do pleito de 2010 e como se tornaria comum em 2014. As *tags* usadas durante o debate para aglutinar as postagens sobre o programa estavam vinculadas diretamente às candidaturas e não à marca da emissora, com uso mais extensivo dessa estratégia por parte da militância de Ricardo Coutinho. A hashtag proposta pela equipe de campanha foi #soumaisricardo, entretanto outras “etiquetas” foram sendo usadas e propostas pelos usuários no decorrer do debate, a exemplo de #RC40 ou simplesmente #debate, como vemos a seguir.



Figura 68: banner de divulgação do debate, produzido pela equipe de Ricardo Coutinho.

Além de convocar os twitteiros a utilizavam a *hashtag* da campanha, os perfis oficiais difundiram as várias formas disponíveis para os internautas acompanharem o debate, mesmo aqueles que moram em regiões onde o sinal da emissora promotora do evento não chegava. Interessa ao *staff* de Ricardo Coutinho que a audiência estivesse na *web* e que um número maior de pessoas acompanhasse o debate, menos fora da área de abrangência da emissora.

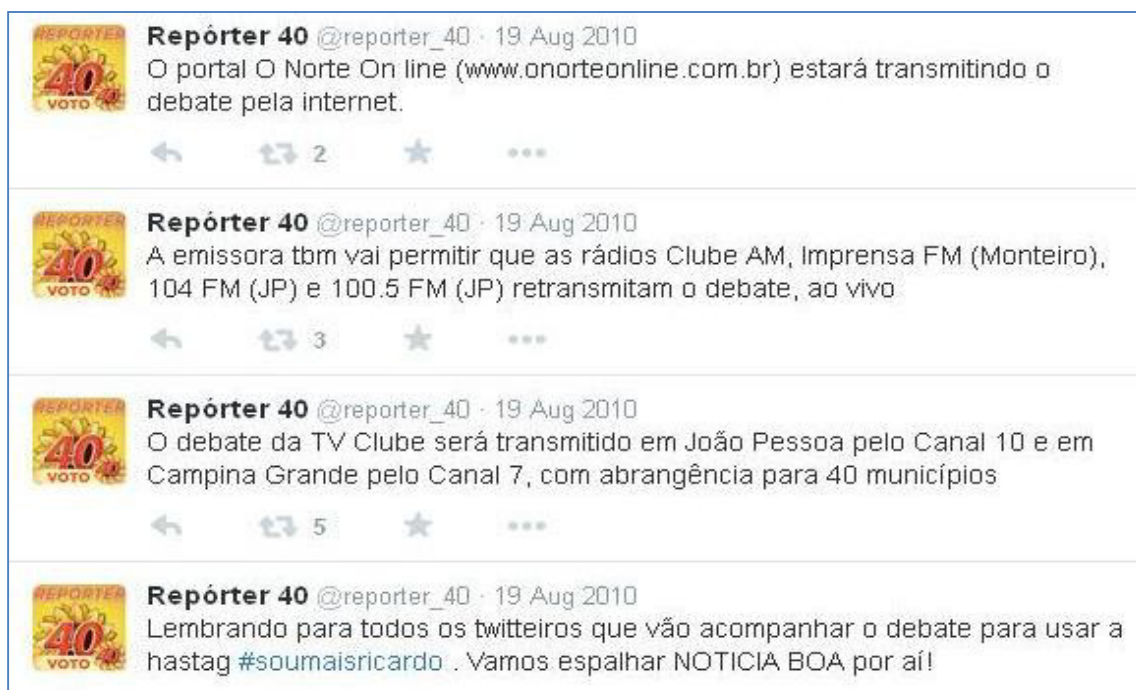


Figura 69: Perfil repórter 40 no *Twitter*.

A escolha da data para a realização do debate não foi aleatória, pois no dia anterior começava a exibição do guia eleitoral no rádio e televisão para os postulantes ao cargo de governador. Era o momento em que a campanha começava a “esquentar”, como se costuma dizer no meio político. Mesmo assim, é interessante observar que a militância de José Maranhão na internet evitou citar o debate da TV Clube em suas postagens no decorrer do dia, já que havia um boato de que o governador não estaria presente, detendo-se a comentar o início do guia eleitoral. Não haveria certeza se o candidato iria comparecer e para a militância dele o tema era tratado como algo delicado.

Um indício disso é que o *Twitter* oficial de campanha de Maranhão, alimentado por sua assessoria com a agenda de campanha, além de não citar o debate da TV Clube ficou o dia inteiro sem realizar qualquer postagem, apesar do questionamento de vários internautas que buscavam interação para confirmar a presença do candidato. A estratégia era do silenciamento num espaço onde se busca a conversação e a interação. É o que podemos ver na imagem a seguir com postagens de Zé entre os dias 16 e 22 de agosto. Mantendo uma média de apenas uma postagem por dia nesse período, apenas citando o principal evento da agenda de cada dia, o perfil simplesmente “pula” a data do primeiro debate televisivo da campanha, como percebemos

a

seguir.



Figura 70: Postagens do perfil oficial de José Maranhão entre os dias 16 e 22 de agosto.

No lado oposto, a estratégia era estimular a militância virtual para que cada usuário atuasse como se fosse uma espécie de comentarista político do evento televisivo. “O chamamento era para que os aspectos mais positivos para Ricardo Coutinho fossem destacados pela militância no decorrer do programa, contribuindo para a construção a imagem do candidato como “vencedor” do confronto. A aposta baseava-se na desenvoltura de Ricardo em debates realizados nos pleitos anteriores quando disputou a prefeitura de João Pessoa. Oriundo do movimento sindical e já tendo exercido funções como a de líder da “oposição” na Assembleia Legislativa quando deputado estadual, Ricardo tinha um perfil habituado ao enfrentamento na tribuna, destacando-se pela oratória provocadora e incisiva. Já Maranhão era conhecido pela dificuldade em enfrentar debates televisivos e com pouca habilidade aos microfones, apenas da longa trajetória de vida pública. Erros de português e afirmações erradas já tinham sido motivo de piada em 2006, quando o peemedebista enfrentou Cássio Cunha Lima na disputa pelo comando do Governo Estadual. Repetindo-se o cenário, Ricardo teria vantagem sobre o adversário na TV e, com isso, os comentários difundidos nas mídias

sociais sobre a atuação dos dois candidatos beneficiaria o candidato da oposição. Essa ‘aposta’ fica evidente no tipo de discurso adotado pelos perfis oficiais da campanha de Ricardo, onde a ideia de superioridade já era difundida antes mesmo do primeiro debate acontecer, como vemos a seguir:



Figura 71: Banner de divulgação do debate.

Está implícito no anúncio a ideia de “empoderamento” da militância, apresentando-a como protagonista da campanha no ambiente virtual, ou pelo menos dividindo esse protagonismo com o candidato. Enquanto Ricardo “dá show” na TV, segundo afirma o anúncio, caberia aos militantes estender o espetáculo para a *time-line* do *Twitter*, atingindo pessoas que de outra forma não integrariam a audiência do debate. Ao chamar o internauta para “fazer a sua parte”, os perfis oficiais estimulam o sentimento de co-participação e envolvimento. O chamado gerou resultados, promovendo um ambiente de interação onde praticamente apenas a militância de Ricardo ocupava o espaço nas mídias sociais, pelo menos no que demonstrava o acompanhamento das postagens com as *hashtags* referentes ao debate ou a partir das buscas pelas citações aos nomes dos candidatos, tipo de pesquisa

disponibilizada pela ferramenta. Até mesmo as citações a Maranhão partiam, em sua maioria, da militância girassol, porém com enfoque quase sempre negativo ou até pejorativo. Antes mesmo da resposta dos candidatos, os militantes já criavam um cenário propício para alavancar a imagem de Ricardo com afirmações positivas. É o que acontece, por exemplo, quando começam as rodadas de perguntas feitas pelos jornalistas pertencentes à emissora organizadora ou a outros veículos do mesmo grupo empresarial. Na vez do editor de política do jornal “O Norte⁸⁴”, jornalista Suetoni Souto Maior, fazer uma pergunta para um dos candidatos, o tema sorteado foi habitação. A escolha do candidato que responderia a pergunta também foi por sorteio, indicando assim o nome de Ricardo Coutinho, com réplica para Maranhão. O anúncio do tema sorteado já foi o bastante para gerar gritos de euforia no auditório onde estava sendo realizado o debate, partindo da militância girassol, áudio possível de ser ouvido por quem acompanhava a transmissão em casa. Nas mídias sociais, o sorteio do tema para Ricardo deflagrou a sequencia de comentários positivos para o candidato opositorista, antes mesmo da pergunta ser elaborada:



Figura 72: Reação no *Twitter* durante a pergunta sobre habitação para Ricardo.

⁸⁴ Jornal impresso que circulou em João Pessoa até 1º de fevereiro de 2012, quando encerrou suas atividades.

Neste recorte da conversação em rede aqui analisada, podemos destacar a atuação de usuários específicos, alguns vinculados diretamente a campanha e outros não, que operam no sentido de municiar a militância com informações, apresentando dados de gestões anteriores do candidato que defendem. Demonstram terem realizado um trabalho prévio de coleta de informações sobre os candidatos com o intuito de alimentar o espaço de interações no *Twitter* com informações positivas que pudessem ser difundidas por outros usuários ao serem citadas durante o debate.

Mais adiante, a militância ricardista começa timidamente a usar uma estratégia que se tornaria uma prática recorrente no decorrer dos debates seguintes. Os usuários começam a abrir aspas em suas postagens no *Twitter* para citar alguma frase de impacto ou de teor mais polêmico e que tenha sido pronunciada pelo candidato de sua predileção durante o debate, muitas vezes marcando o perfil oficial do político para indicar a autoria da frase. A preferência era por ataques mais diretos aos adversários ou propostas de caráter mais popular ou impactante.



Figura 73: Postagens com citações no decorrer do debate

O uso de aspas simboliza, por um lado, uma forma de apropriação do discurso do candidato por parte de seus eleitores, que o propagam em seus perfis pessoais de modo a

sinalizarem sua anuência e concordância com a proposta ou conteúdo ideológico apresentado. Apresentam-se não apenas como “divulgadores”, mas como “fiadores” do projeto político, à medida que sinalizam para seus seguidores que estão de acordo com o que é proposto e que sentem-se representados com o que foi dito. Utilizam seu capital social na comunidade virtual para difundir a mensagem de mobilização política, transmitindo-a através da sua rede de influências pessoais. Entretanto, nesse primeiro debate da TV Clube essa prática se deu ainda de forma isolada e sem uma ordenação ou estabelecimento de estratégias específicas de indução por parte da equipe oficial de mídias sociais, ou seja, foi promovida pelos usuários de forma desarticulada e espontânea neste primeiro momento da campanha.

O passo seguinte da militância *on-line* foi construir coletivamente as representações do vencedor e do derrotado, encaixando cada um dos candidatos que polarizavam⁸⁵ o debate em uma dessas categorias. Enquanto a militância ricardista atuava em bloco, reforçando a ideia de superioridade do candidato da oposição, os poucos militantes de Jose Maranhão que comentavam o debate nas mídias sociais não tinham coesão no discurso. Os ‘maranhistas’ não comentavam as respostas do candidato que defendiam e nem mesmo citavam suas frases ou propostas. O foco era no ataques a Ricardo, enfatizando na maioria das vezes ataques feitos por outros candidatos de menor expressão político-eleitoral que participavam do debate. A exceção era o perfil “Conexão 15”, vinculado ao grupo autodenominado de “juventude do PMDB” e que durante os debates propagava comentários positivos sobre o candidato do partido e ataques ao seu principal opositor. O perfil contava com o apoio de alguns “líderes de opinião” do *Twitter*, a exemplo de uma DJ que era considerada a “primeira twitteira da Paraíba” e que possuía até então o maior número de seguidores na plataforma entre os usuários no estado. Mas a ação do perfil oficial do comitê jovem e alguns de seus apoiadores oficiais não foi suficiente para barrar o fluxo de informações vindo de um bloco mais articulado, formado pelo conjunto de apoiadores e estrutura oficial de campanha.

Sem haver uma defesa direta do candidato à reeleição, com exceção do perfil Conexão 15, a imagem que prevaleceu no ambiente *on-line* sobre José Maranhão foi de “inferioridade” e “derrota”, não nos cabendo nessa pesquisa julgar se a visão predominante estava correta ou não. O que nos interessa aqui é perceber que a interpretação construída por um grupo político

⁸⁵ Além de Ricardo e Maranhão, disputaram as eleições de 2010 para governador outros quatro candidatos, em sua maioria vinculados a partidos de esquerda que podem ser classificados como partidos “ideológicos” ou, na definição de Bobbio (apud SAISI, 2006. p. 177) “partidos de organização de massa”. Também disputaram o pleito os candidatos Nelson Júnior (PSOL), Marcelino Rodrigues (PSTU), Lourdes Sarmiento (PCO) e Francisco Oliveira (PCB), este último que durante a campanha chegou a ser acusado de ser uma espécie de “candidato laranja” da candidatura peemedebista, o que não ficou comprovado durante o pleito.

específico sobre o evento se sobrepôs nas mídias sociais a partir de um trabalho coletivo de afirmação e convencimento. À militância girassol coube a tarefa de difundir e legitimar a ideia de que Maranhão teria sido “humilhado”, destacando seus pontos fracos e momentos de maior dificuldade, a exemplo dos erros de português e do momento em que o governador em exercício se recusou a fazer uma réplica após uma resposta do adversário.



Figura 74: Postagens com citações no decorrer do debate

Militantes vinculados à equipe de marketing da campanha de Ricardo e lideranças políticas pertencentes à coligação atuavam como uma espécie de “líderes de opinião”, aglutinando maior atenção dos demais usuários que replicavam e comentavam suas postagens. Em um segundo movimento, militantes sem vinculação direta com os partidos ou agências de marketing reproduziam esses discursos, apropriavam-se deles e criavam novas versões e visões sobre o debate televisivo. Fomentavam assim a circulação de informações positivas sobre Ricardo Coutinho a partir da difusão de suas postagens pessoais que, articuladas pelas *hashtags*, entravam e incrementavam o circuito de informações em circulação na rede. Com a presença articulada e coesa apenas da militância de um dos lados que polarizavam o debate político, a sensação criada era de consenso, apesar das poucas vozes dissonantes.

A repercussão do debate no *Twitter* continuou após o término da exibição do programa, com maior presença da militância vinculada a Ricardo Coutinho. Muitos usuários marcavam o perfil oficial do candidato na tentativa de parabenizá-lo pela atuação, prática que acontecia com pouca frequência no perfil do adversário. Até mesmo os militantes de

Maranhão percebiam que não era o político que atualizava a página no *Twitter* e não buscavam essa interação no perfil @ze_maranha15, mas sim no perfil @conexão15, onde a interação acontecia entre os militantes do comitê jovem do partido. Além de elogiarem a performance do candidato no debate da TV, os twitteiros, principalmente aqueles ligados mais diretamente ao staff de mídias sociais da coligação, exaltavam a performance dos “militantes virtuais”. É o que aponta, por exemplo, a postagem do coordenador de mídias sociais da campanha quando ele diz “boa noite a todos e todas os girassóis que brilharam juntos nesta noite que só deu @realrcoutinho no debate por isso #SOUMAISSRICARDO”. Outro militante, à época ainda não pertencente à equipe de campanha, mas que posteriormente seria absorvido pela estrutura “girassol”, faz uma postagem quase simultânea destacando a atuação dos twitteiros como sendo o “diferencial da campanha”. Mensagens de elogios ao candidato e à militância virtual se misturam na *time-line*.



Figura 75: Postagens repercutindo a performance de Ricardo e da militância *on-line*.

Para referendar a sensação de superioridade gerada pela repercussão em torno do debate, começam a surgir enquetes e matérias com pesquisas de opinião sobre o resultado do confronto, algumas apresentando até dados estatísticos. Foi o caso, por exemplo, de uma pesquisa realizada pelo site “Paraíba Já” que promoveu uma enquete com a pergunta “Quem se saiu melhor no debate realizado pela TV Clube”, indicando que 94,44% teriam respondido

que o melhor desempenho teria sido de Ricardo contra apenas 1,85% para José Maranhão. Outro perfil chamado “Politike” começa a difundir em 20 de agosto, um dia após o debate, um *link* para um texto publicado em forma de artigo opinativo com o título “*Twiteiros dizem que Ricardo é o melhor para a Paraíba*”. A mensagem é postada por repetidas vezes pelo perfil @politike, sempre com a estratégia de marcar algum militante que tenha participado da mobilização realizada paralelamente à transmissão do debate da TV Clube. Alguns destes usuários marcados nas postagens atuaram no sentido de disseminá-la.



Figura 76: Postagens repercutindo a performance de Ricardo e da militância *on-line*

Após a repercussão negativa do primeiro debate, José Maranhão decide não comparecer aos demais confrontos do gênero. O debate seguinte foi realizado sem a presença do governador em exercício em 03 de setembro, na TV Borborema em Campina Grande. Mas a ausência não evitou que o candidato estivesse presente de forma negativa na *time-line*, onde

recebeu críticas e ataques contra a postura de não comparecer. A repercussão negativa continuava e, mais uma vez, proporcionando um cenário onde praticamente apenas um dos lados da disputa ocupava o espaço das mídias sociais. Sem a presença do candidato no debate ficava mais difícil para a militância representá-lo nas conversações em rede. Neste debate da TV Borborema, os comentários se concentravam principalmente no desempenho de Ricardo Coutinho e nos incidentes ocorridos durante a exibição, como uma queda de energia no auditório onde estava sendo realizado o debate e o nervosismo da jovem mediadora. Por outro lado, a ausência de Zé Maranhão conseguia gerar o efeito de reduzir o interesse de parte significativa do público no programa político, principalmente pela falta de um oponente que polarizasse diretamente com o candidato da oposição, provavelmente um dos efeitos desejados pelo governador ao evitar comparecer. Até mesmo eleitores de Maranhão teciam críticas ou lamentavam a ausência do candidato, muitas vezes reduzindo a importância do programa devido à ausência do candidato à reeleição. É o que acontece, por exemplo, numa postagem onde uma pessoa vinculada à gestão da prefeitura de Campina Grande, na época comandada pelo Prefeito Veneziano Vital do Rêgo, aliado de Maranhão, classifica o debate como “insosso”.

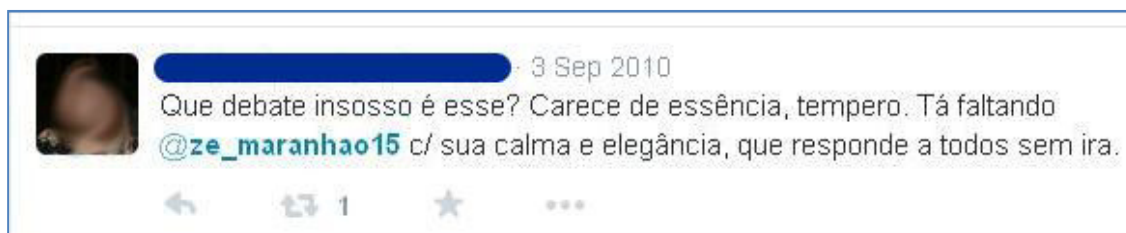


Figura 77: Postagem de militante de José Maranhão

Com o debate “sem gosto” nas telas da TV e do computador, será a polêmica em torno da ausência de José Maranhão o fato a apimentar as discussões em rede neste e nos debates subsequentes. Militantes de Ricardo e outros espectadores com menor vinculação à campanha começam a criar *hashtags* para criticar o governador em exercício, reforçando a ideia de que José Maranhão estava fugindo do debate, ou mais especificamente, fugindo do seu adversário. A mais usada foi a *hashtag* #zefujao, que continuaria a aparecer com força durante praticamente toda a campanha. Mas nesse primeiro debate sem o candidato outras *tags* foram propostas pelos internautas, a exemplo de #maranhaozufujao ou #zeretrocesso, #zebionico entre outros. O uso do termo “fuga” transforma a ausência em sinal de fraqueza e medo.



Figura 78: postagens de militantes de Ricardo no *Twitter* em 2010

Apesar das ferramentas de busca disponibilizadas pela plataforma *Twitter*, é praticamente impossível determinar com exatidão de onde partiu a primeira postagem com a *hashtag* #zefujao que seria usada durante toda a campanha para estigmatizar o candidato. Nesse sentido, também não é possível especificar se a ideia partiu de um eleitor anônimo ou de um militante vinculado diretamente à equipe de marketing ou ao grupo político de Ricardo Coutinho. O que podemos afirmar é que a “etiqueta” surge com força durante o debate da TV Borborema e neste primeiro momento não fazia parte, ainda, das estratégias dos perfis oficiais da campanha. Não havia, neste primeiro momento, uma estratégia específica para estimular as pessoas a usarem a *hashtag*, como havia ocorrido, por exemplo, com o uso de

#soumaisricardo, cujo pedido para que fosse usada era algo constante nos perfis oficiais de campanha. A *tag* estigmatizando a figura de Maranhão difunde-se espontaneamente entre os militantes integrados à conversação construída nas mídias sociais paralelamente à exibição do debate, espalhando-se de forma viral e sendo posteriormente incorporada às estratégias de desconstrução da imagem pública de Maranhão. A justificativa oficial do governador para faltar ao debate afirmando que estava “afônico” é continuamente contestada pelos internautas, que lembram o fato do candidato ter ameaçado faltar ao debate anterior, confirmando a participação apenas minutos antes do programa ir ao ar. As memórias do debate anterior vem à tona, reforçando a ideia de derrota e estigmatizando o candidato ausente como alguém que além de temer o debate não estaria desrespeitando a população. O candidato ao senado na chapa de Ricardo, o ex-governador Cássio Cunha Lima, aproveita o fato do primeiro debate televisivo com a ausência de Zé ter sido realizado em Campina Grande para tentar construir a imagem do adversário como “inimigo” da cidade.

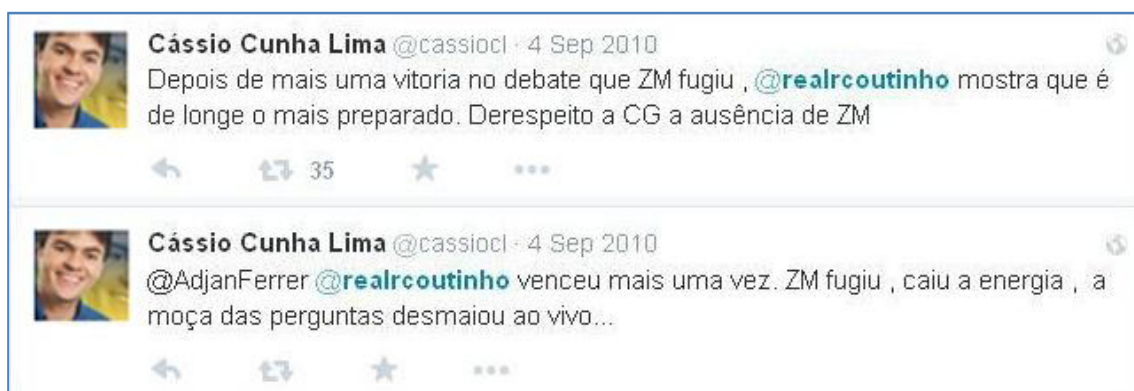


Figura 79 Postagens de Cássio no *Twitter* em 2010

Além de gerar repercussão nas mídias sociais durante a exibição dos debates, a ausência contínua de José Maranhão nos confrontos com Ricardo Coutinho gerou narrativas em torno da imagem do governador em exercício que, ao serem construídas e difundidas coletivamente pelos militantes virtuais, foram transformadas em fatos de campanha, interferindo diretamente na percepção coletiva sobre sua imagem pública. A repercussão negativa nas mídias sociais sobre a ausência de Maranhão no debate da TV Borborema foi reverberada pelo guia eleitoral de Ricardo Coutinho no decorrer da semana seguinte. A coligação de Ricardo exibiu na televisão uma espécie de reportagem mostrando onde estaria o candidato José Maranhão enquanto o debate acontecia. O Programa do PSB afirmava que José Maranhão estava em Campina Grande e que no momento em que o debate televisivo

estava no ar, o candidato à reeleição estava com amigos e correligionários em uma pizzaria do centro da cidade, localizada a uma curta distância da sede da emissora e do local de onde o programa estava sendo transmitido, o cine-teatro do Sesc Centro. O programa mostrava depoimentos de pessoas que teriam visto Maranhão na Pizzaria, uma simulação com atores representando pessoas de vermelho diante de uma televisão assistindo às imagens de Ricardo no debate, além de depoimentos de populares criticando a postura do candidato.



Figura 80: Reprodução de vídeo do *YouTube*.

A exibição do programa foi o suficiente para deflagrar a criação na internet de blogs e perfis *fake* nas mídias sociais sobre o tema, ridicularizando o peemedebista. Esses perfis atuaram de forma contínua durante os debates seguintes, realizados pelas TV's Master, Tambaú e Cabo Branco no período entre os dias 21 e 28 de setembro. Blogs como o "Pizzaria do Zé", com sua versão no *Twitter* através do perfil @pizzariadoze, produziam e difundiam conteúdo específico sobre as falhas na campanha maranhista e piadas ridicularizando a figura

do candidato, além de denúncias que iam desde possíveis crimes eleitorais a até boatos de bastidores. Em suma, todo o material contra Maranhão que não podia ser disseminado a partir dos perfis oficiais de campanha passava a ser “escoado” por meio dos perfis satíricos, que rapidamente ganharam seguidores no *Twitter*. Estes perfis atuavam como articuladores entre os militantes que produziam espontaneamente montagens e outros conteúdos sobre a campanha e a produção de material realizado pelo grupo de mídias sociais diretamente vinculado à coligação, com presença mais marcante durante os debates. A difusão desse tipo de conteúdo se dá devido ao fato de que a linguagem e o comportamento do militante nas mídias sociais costumam ser mais informais, criando um ambiente onde a política é comumente tratada de forma mais irônica e satírica:

Muitas vezes, o eleitor usa o *Twitter* para expor sua opinião, travar um contato simbólico com os candidatos e trocar informações com seus seguidores de maneira aparentemente despreocupada. Nesse sentido, é sintomático o uso de figuras de linguagem que parecem reforçar esse aspecto, como ironias, gírias, risadas e expressões de teor sexual. (HOLANDA e HOLZBACH, 2013. P. 313).

Entre os materiais satíricos produzidos em torno da ausência de maranhão nos debates, um deles se destacou entre a militância e se disseminou rapidamente de forma viral. Trata-se de uma montagem onde José Maranhão é representado como o personagem “Mestre dos magos”, pertencente ao desenho animado “Caverna do Dragão”, produção exibida na TV brasileira entre o final dos anos 1980 e meados da década de 1990, com grande popularidade entre as crianças da época. No desenho, o personagem era uma espécie de “guru” ou “oráculo” dos protagonistas, mas costumava desaparecer misteriosamente em momentos críticos da trama, daí a relação estabelecida com a “fuga” aos debates do candidato paraibano, que também “sumia” quando era mais aguardado. A referência ao personagem aparece inicialmente de forma tímida no *Twitter* apenas como um trocadilho ao lema de José Maranhão na campanha eleitoral para governador em 2006, quando o peemedebista se auto-denominava de “mestre de obras”, utilizando uma colher de pedreiro como logomarca de sua campanha, na tentativa de vincular a imagem do candidato com obras que teriam sido promovidas por ele quando governador do estado no período entre 1994 e 2002. A primeira comparação entre o personagem e o candidato aparece na *time-line* em 30 de setembro, um dia após a realização do último e mais importante debate do 1º turno, promovido pelas TV’s Cabo Branco e Paraíba, afiliadas da Rede Globo no estado. Era apenas mais uma entre tantas piadas sobre o candidato faltoso:

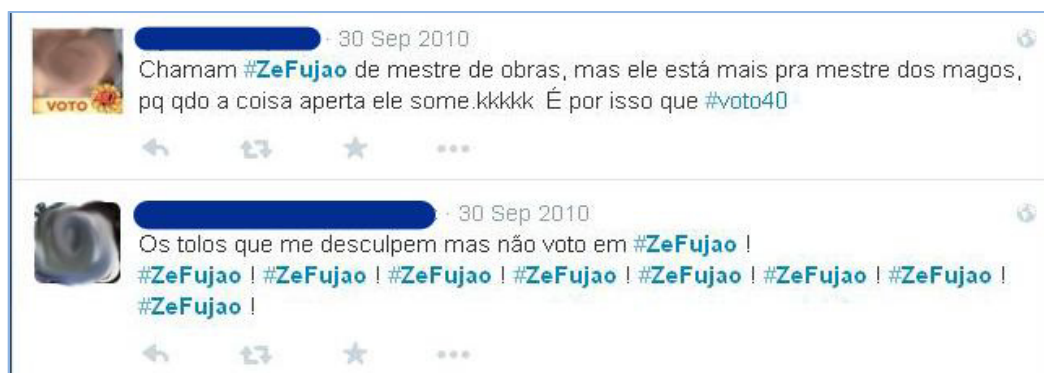


Figura 81: postagens de militantes de Ricardo no *Twitter*.

A ‘piada’ aparece inicialmente apenas em formato textual, limitada pelo padrão de 140 caracteres imposto pela plataforma do *Twitter* e obteve, desse modo, um alcance restrito, gerando pouca repercussão e difusão. No dia seguinte, o trocadilho ganha formato visual e rapidamente se transforma em um dos “virais” mais compartilhados da campanha de 2010 na Paraíba, surgindo justamente na reta final do 1º turno, momento decisivo da campanha onde a campanha de Ricardo estava em ascensão e precisava crescer ainda mais para conseguir garantir a realização do 2º turno. Na sexta-feira, 1º de outubro, em pleno final de semana da votação, surge na rede a imagem com o rosto de Maranhão meticulosamente recortado para se encaixar no corpo e figurino do personagem infantil. Estava criado o “avatar fake” preferido dos internautas militantes de Ricardo Coutinho no pleito de 2010:



Figura 82: postagens de militantes de Ricardo no *Twitter* em 2010

Rapidamente a montagem foi espalhada por meio de uma sequência de compartilhamentos, sendo constantemente atualizada e até modificada por outros usuários. O criador da montagem foi um dos entrevistados da nossa pesquisa de campo e ao falar sobre a viralização da imagem satírica ele revela que a difusão e o processo de criação de novos conteúdos a partir da montagem inicial fugiu do controle e superou as expectativas iniciais de quando a caricatura foi feita.

Era o fato de Maranhão faltar aos debates deu a pecha nele de Zé fujão, então apareceu muita montagem, apareceu o bingo do zé, o mestre dos magos, inclusive, o mestre dos magos foi eu quem fiz. Aquela montagem quem fez fui eu numa brincadeira. Bicho, eu vi aquilo num pára-choque de um fusca, passando assim, e o desenho lá pregado. É algo que na verdade não tem autor né, e as pessoas pegam e criam em cima.

Assim como avalia nosso informante, os discursos amplamente difundidos na rede a partir das postagens em redes sociais perdem a referência de origem ou de autoria à medida que se espalham e são modificados por outros usuários, numa espécie de exercício coletivo de criatividade comum ao ambiente web, seja quando o tema é política ou não. A diferença é que no campo da política uma simplesmente brincadeira é usada com efeito retórico, no sentido de pôr em dúvida a decisão de quem está propendo a votar na figura satirizada ou reforçar as convenções daqueles que se opõem ao personagem da montagem ou dele discordam. Ao tratar das intencionalidades da montagem, o militante afirma que o objetivo não era agredir pessoalmente o candidato adversário, mas transformar a experiência política em algo divertido.

Porque na verdade não foi nem pra denegrir a imagem dele (José Maranhão), a intenção realmente não era essa. Era tirar uma onda, tirar uma brincadeira. Porque ele não ia pros debates, aparecia de vez em quando em determinado momento e sumia, era a característica do mestre dos magos do Caverna do Dragão. Mas então não era pra, a intenção não era denegrir a imagem pública dele e sim tirar uma brincadeira, tirar uma onda de época de campanha.

Apesar da brincadeira apresentada por ele de fato não possuir um conteúdo diretamente agressivo, ao ser posta em circulação justamente no momento de culminância do acirramento de rivalidades gerou o efeito de promover um movimento de contestação da credibilidade do sujeito retratado. O que estava em jogo é a percepção da legitimidade do

exercício do poder, já que o então ocupante da chefia do executivo estadual e postulante a recondução ao cargo era representado na lógica do risível como uma figura cômica e caricata.

O último debate do primeiro turno, cuja polêmica gerou a montagem satírica anterior, foi o confronto televisivo onde a ausência de José Maranhão gerou maior repercussão negativa para o candidato. O fato deste debate ter sido promovido por uma afiliada à Rede Globo, que promove debates simultâneos em todos os estados da federação na mesma data, contribuiu para o impacto maior, reforçando a ideia discutida anteriormente de que as mídias sociais atuam no sentido de reverberar a agenda da grande mídia, sendo muitas vezes diretamente influenciada pelos grandes veículos de comunicação. Um indício disto é a expectativa gerada pela TV Cabo Branco na presença ou não de Maranhão no debate promovido pela emissora, que também reverberou nas mídias sociais. Repórteres da emissora foram em busca de uma justificativa de José Maranhão sobre sua ausência no debate e conseguiram gravar uma sonora com o candidato, entrevista que foi ao ar no telejornal local noturno, o JPB 2ª Edição, na data do debate. No trecho exibido, Maranhão justifica:

Olha, eu não estou interessado no debate, eu não vou participar do debate, pelas razões que já expliquei. Eu participei de mais de 30 debates diretamente com a sociedade, com as entidades representativas dos vários segmentos sociais do Estado da Paraíba, de maneira que eu não vou. Lá vai ser um monólogo, não vai ser um debate, vai ser um monólogo.

A declaração gerou polêmica de forma praticamente imediata nas mídias sociais. O blog “Pizzaria do Zé” publicou o vídeo com o trecho da entrevista veiculado no JPB onde o candidato anuncia antecipadamente a ausência, destacando na postagem do vídeo a polêmica declaração de que o “debate não interessa” e consequentemente apresentando a decisão como sendo um símbolo de desrespeito ao eleitorado.

A desistência de José Maranhão acaba tendo repercussão nacional, já que os debates das emissoras vinculadas à Rede Globo aconteciam em todos os estados do país simultaneamente. José Maranhão foi o único candidato a governador em todo o país que se recusou a participar do debate da Rede Globo. Na mesma data e horário, o postulante à reeleição decidiu realizar um comício de encerramento da campanha do 1º turno no Parque do Povo, em Campina Grande. Ao recusar a ocupar o espaço privilegiado de visibilidade da TV, Maranhão esvaziou mais uma vez a sua militância na *web*.



Figura 83: Reprodução de vídeo no *YouTube*

Em outra pesquisa desenvolvida especificamente sobre os debates da TV Cabo Branco de 2010, Martins e Aguiar (2012) identificaram as *hashtags* mais usadas pelos internautas paraibanos para comentar o programa. Além da etiqueta proposta pela emissora, que pediu aos internautas que usassem a *tag* #DebateRedePB, as mais citadas entre as *hashtags* espontâneas foram, segundo os autores, #ZeFujao e #MaranhaoFujao, em referência à José Maranhão, e #Voto40 #RC40 em apoio a Ricardo Coutinho. As escolhas demonstram um cenário onde apenas uma militância ocupava o espaço de conversação possibilitado pelas mídias sociais. Mesmo com o esvaziamento da presença de uma das militâncias que polarizavam a disputa, o debate com os candidatos ao governo da Paraíba em 28 de setembro de 2010 obteve cerca de 2,6 mil menções no Twitter com o uso da *hashtag* oficial da emissora, #DebateRedePB, segundo levantamento⁸⁶ publicado pelo Portal Paraíba 1⁸⁷, pertencente ao mesmo grupo de

⁸⁶ Levantamento à época disponível em:

<http://www.paraiba1.com.br/Noticia/49164_debate_na_tv_para_governo_tem_2il_mencoes_no_twitter.html/>. Acesso em: 28 set. 2010.

comunicação proprietário das TV's Cabo Branco e Paraíba.

As raras participações de eleitores explicitamente vinculados à José Maranhão limitavam-se a tentativas de minimizar a importância do debate ou justificar a opção do candidato em não participar, alguns alegando que ele já estaria eleitor e, por isso, não precisaria mais da TV para conquistar votos. O ambiente de conversação em rede gerado pelo “*live blogging*” no *Twitter* proporcionado o “encontro” dos militantes divergentes e um exercício retórico e argumentativo de tentativa de convencer o outro ou, ao mesmo rebater a opinião contrária.



Figura 84: Interação entre militantes adversários.

Assim como aconteceu nos debates da TV Master (21 de Setembro) e TV Tambaú (23 de Setembro), os militantes atuam deliberadamente na tentativa de colocar a *hashtag* #zefujao entre os tópicos mais comentados no *Twitter*. Esse tipo de prática revela, em primeiro lugar a tentativa de aglutinar uma ação coordenada entre os sujeitos dispersos na interação *on-line*, e por outro lado, uma sobreposição do caráter pitoresco e risível da campanha sobre o conteúdo do debate político. As regras do debate da TV Cabo Branco estimulando à audiência

⁸⁷ O Portal Paraíba 1 foi substituído em 2011 pelo portal G1 Paraíba, vinculado às TV's Cabo Branco e Paraíba e ao G1, Portal de Notícias das Organizações Globo.

conectada on-line a continuar mantendo o tema da ausência do candidato em pauta, já que previam a possibilidade dos candidatos presentes apresentarem as perguntas que gostariam de fazer ao faltoso caso ele tivesse comparecido. Com isso, ataques e provocações são feitos sem que haja um contraponto.



Figura 85: Postagem perfil Fake

Entretanto, durante e vários usuários começam a atuar fazendo, cada um, a sua cobertura particular do programa, recortando frases e destacando suas opiniões e impressões sobre o que é dito pelos candidatos. Temos uma experiência de construção colaborativa de uma narrativa multifacetada sobre o evento político, cobertura articulada pelas *hashtags* que servem como “fio condutor” das discussões. Quando Ricardo Coutinho fala de propostas para áreas como agricultura e habitação, alguns de seus militantes aproveitam as atenções concentradas no debate para difundirem links que direcionam o internauta os segmentos do site oficial da campanha onde estão disponíveis as propostas contidas no plano de governo.

Há ainda usuários que preferem comentar apenas a performance dos candidatos, como a capacidade de oratório ou de resposta rápida a uma pergunta aparentemente difícil. Apenas Ricardo Coutinho e Nelson Júnior, candidato do PSOL, participaram do debate. As falas de ambos pautavam as discussões em rede no decorrer de debate, promovendo por exemplo a circulação de denúncias contra Maranhão, acusado de querer privatizar a Companhia de Águas e Esgotos da Paraíba (Cagepa) e de ter pago R\$ 400 mil para lideranças de um partido considerado “nanico” manter uma ação na justiça contra Cássio Cunha Lima. Os *twitteiros* da militância de José Maranhão mantêm-se em silêncio durante o debate, sendo alvo de provocações. Alguns poucos usam a *hashtag* do debate para comentar que o programa estaria “sem graça”, reclamando ainda da estratégia de permitir aos candidatos presentes fazerem perguntas aos candidatos ausentes. Há poucos ataques a Ricardo na *time-line* e nenhuma *hashtag* ou ação conjunta em prol de Maranhão, nem mesmo com a simples ação de divulgar o número da candidatura.

Após a repercussão negativa, Maranhão e Ricardo apareceram empatados na última pesquisa de intenção de votos divulgada no primeiro turno. Com a apuração das urnas, Ricardo venceu o primeiro, contra todos os prognósticos da campanha situacionista. Diante da mudança de cenário, José Maranhão decide participar de todos os debates promovidos no 2º turno, expondo-se mais e partindo para o ataque contra Ricardo. Sem o “W.O.” do candidato nos debates, a militância maranhista passou a aparecer de modo um pouco mais intenso nas mídias sociais durante as transmissões dos debates, criando um cenário de maior enfrentamento e rivalidade no ambiente on-line.

Com a maior exposição, Maranhão volta a ser alvo das sátiras e ataques na *time-line* a cada erro cometido diante das câmeras nos debates. O mesmo efeito gerado durante o primeiro debate do primeiro turno, único a contar até então com a presença do governador postulante, volta a acontecer, só que dessa vez de modo mais intenso. Vários estigmas são usados para desacreditar a imagem de Maranhão, alguns em certos momentos acionando preconceitos, como acontece quando se associando velhice a retrocesso ou a falta de habilidade ou ainda enfatizando os erros de português ou o raciocínio errado na condução das perguntas e respostas ou simplesmente no controle do tempo.

Dois casos ocorridos durante os debates do segundo turno de 2010 são emblemáticos no sentido de demonstrar a dinâmica das mídias sociais de apropriação dos conteúdos da mídia massiva e sua recriação através da interação em rede. Trata-se da criação do perfil “Conexão 30” e a brincadeira coletiva do “Bingo do Zé”, também transformada em perfil específico no *Twitter*.

O primeiro debate do segundo turno foi promovido pela TV Clube em 14 de outubro, gerando grande expectativa no eleitorado devido ao embate direto entre Ricardo Coutinho e José Maranhão. Para os ricardistas, era a oportunidade de comprovar a “superioridade” de seu candidato, enquanto que do outro lado havia a necessidade de tentar desconstruir a imagem negativa difundida com as ausências no primeiro turno. Entretanto, as dificuldades de Maranhão em conduzir sua performance diante das câmeras persistia. Em um dado momento do debate, Ricardo Coutinho questionou o adversário justamente sobre a atuação dos militantes maranhistas nas mídias sociais, acusando o perfil @Conexão_15 de promover ataques pessoais espalhando boatos caluniosos. Muito provavelmente a intenção era promover uma dupla armadilha para Maranhão, não apenas obrigando-o a responder uma acusação, mas principalmente obrigando-o a falar de um tema do qual ele não domina, comprovando ao eleitorado a inaptidão do candidato à reeleição em interagir com os usuários das mídias sociais e lidar com essas ferramentas. Se a intenção de fato era essa, atingiu seu objetivo. Ao responder o questionamento, Maranhão sai em defesa dos seus militantes, mas erra o nome do perfil do comitê jovem de sua campanha. Ao invés de “Conexão 15”, Maranhão chama o perfil de sua militância de “Conexão 30”, tendo ainda repetido o erro várias vezes numa mesma frase⁸⁸, transmitindo a ideia de que realmente ele não possuía nenhum vínculo ou proximidade com esse grupo de militância que desde o início da campanha atuava como praticamente seu único representante oficial nas mídias sociais.

O erro gera uma reação em cadeia nas mídias sociais, com reclamações até de alguns defensores da candidatura maranhista. Com o debate ainda no ar, surge um perfil no *Twitter* com o nome “Conexão 30”, satirizando o candidato como uma forma de paródia do perfil da juventude do PMDB. O *fake* ganhou quase centenas de seguidores no período em que o debate estava no ar aproveitando-se da conversação gerada pelo uso da *hashtag* oficial do debate, com um conteúdo extremamente simples baseado apenas em curtos comentários sobre o debate e um insistente pedido para que os militantes de Ricardo divulgassem o perfil entre seus amigos e seguidores.

O perfil Conexão 30 surgiu de forma espontânea, sem estar vinculado à estrutura

⁸⁸ Transcrevemos aqui o trecho da resposta de Maranhão onde ele comete o equívoco de trocar o nome do grupo jovem de sua militância: “Em que medida os jovens da Conexão 30 estariam envolvidos nisso? Eu repudio esse tipo de acusação, que não tem o menor fundamento. (...) Não se pode fazer acusação indiscriminada. Não foi nenhum jovem da Conexão 30, eu tenho certeza absoluta de que nenhum jovem foi envolvido nesse processo e, caso provem o contrário, eu vou continuar dizendo que os jovens da Conexão 30 não tem nada a ver com essa infâmia, com esse boato” (Grifo nosso).

oficial de campanha de Ricardo Coutinho. O primeiro elemento que nos permite fazer essa afirmação são as declarações de integrantes da equipe de mídias sociais que conduziu a campanha do candidato na *web*. Segundo estes profissionais, era comum surgirem páginas e perfis sem relação direta com a campanha, mas que contribuíam espontaneamente com a mobilização *on-line*. Foi o caso da Conexão 30:

Esse Conexão 30 era espontâneo, não era assim da campanha. E pegou! Não foi criado por alguém lá dentro e alguns seguiam essa linha de estar divulgando mesmo, divulgava por que acreditava, tanto na campanha de Ricardo quanto agora na de Cássio, tinha gente que criava o perfil porque acreditava, gostava, simpatizava do candidato e acabava ajudando bastante no trabalho da gente em massificar essas informações, ficava retuitando e compartilhando. Tinha bastante gente que era assim e inclusive nos perfis pessoais tinha um pessoal que tudo o que a gente postava, compartilhava, curtia, comentava, entendeu, acreditava no projeto.

No decorrer da pesquisa de campo foi possível identificar o usuário que criou e manteve o perfil “Conexão 30” na campanha de 2010. Trata-se, de fato, de um internauta que não era filiado à partido e nem trabalhava na campanha de Ricardo Coutinho, mas que antes mesmo da criação do perfil já tinha uma atuação constante nas conversações em rede geradas durante os debates e na difusão de informações pró-Ricardo e contra Maranhão no decorrer da disputa, desde o primeiro turno. Em entrevista, ele narra como criou o perfil:

Teve uma coisa que aconteceu que em 2010 que foi até um erro do candidato num debate, ele (Maranhão) tinha chamado de Conexão 15, aí ele errou e falou Conexão 30, aí na hora eu corri e fiz o perfil. Foi coisa assim de um minuto, eu fiz o perfil, e joguei na rede, o Conexão 30. Tava muita gente acompanhando o debate e aí começou a indicar o povo e de um dia pro outro o ‘bicho bombou’ (sic) que passou de mais de mil e quinhentos seguidores de um dia para o outro. Aí era o pessoal tirando onda. (...) a gente utilizava até o final da campanha, a gente ficou utilizando muito para ficar satirizando o candidato que era contra o nosso. Até pessoas também participavam, a gente fazia chargezinha e jogava aí o pessoal brincava demais nesse Conexão 30.

Apesar de não ser um perfil vinculado diretamente à campanha, foi possível perceber que à medida que alguns profissionais da comunicação de Ricardo iam percebendo a existência do perfil começaram a compartilhar as postagens do “Conexão 30” e a indicar que seus amigos também o seguissem, o que facilitou sua massificação. Mas é interessante observar que esses profissionais nem sequer faziam parte da rede de contatos ou de seguidores do militante autor do perfil satírico, que nem sequer conseguiu identificar quais foram os

principais colaboradores da rápida difusão da brincadeira. É o que aponta a fala do militante ao ser perguntado se houve algum perfil específico da campanha que ajudou na divulgação da nova página:

Não, eu não sei porque também eu não tinha contato com o pessoal da campanha, de dentro mesmo né. Mas assim, os usuários que estavam na *time-line* e tavam seguindo, ‘tudin’ (sic) *retuitava*. Não sei se era quem trabalhava na campanha ou se era voluntário como eu. Não sei qual o perfil desse pessoal. Foi bem natural, foi um negócio pra satirizar mesmo o erro dele e que a galera gostou. A gente fez uma zuada grande sabe, a galera retuitava e dava aquela repercussão grande, o alcance era grande.

No começo o perfil nem sequer tinha foto própria, entrando no ar usando apenas o famoso girassol da logomarca da campanha como imagem de perfil. Mais adiante, foi criada uma logomarca própria e a página começou a receber sugestões e a colaboração de outros usuários para produzir material satírico contra Maranhão. O autor da página destaca que havia, a partir de então, uma atenção especial quando iria acontecer mais algum debate televisivo, com a produção de material mais específico para as postagens. Eram os debates os momentos de maior visibilidade do perfil.

Quando tinha debate aí às vezes a gente fazia uma artezinha rápida. Ele (Maranhão) falava alguma coisa assim e a gente tentava imaginar como quando ele falou “eu vou tapar o sol com a peneira”, aí a gente fez um ceuzinho com uma peneira tapando o sol só pra tirar onda mesmo do candidato que errava muito falando e a gente pegava essas deixazinhas dele pra ficar brincando. Mas era mais texto mesmo, mais nos 140 caracteres, tirando onda.

Com este tipo de estratégia, o perfil *fake* produzido de forma ainda amadora e voluntária acabou se tornando um espaço de referência da militância quando o desejo era repercutir algo de negativo contra Maranhão. Além de responderem e retuitarem as postagens, vários usuários marcavam o perfil Conexão 30 quando queriam fazer alguma publicação criticando ou satirizando o candidato da situação. A promessa embutida nesta prática era a conquista da visibilidade, já que a expectativa era de que o perfil Conexão 30 repercutisse e compartilhasse a postagem do usuário que iniciou a interação, ampliando o alcance dessa postagem. O crescimento no número de seguidores na página esteve ligado diretamente ao momento de exibição do debate onde o candidato começou o erro que serviu de ‘mote’ para a criação da sátira, ampliando-se ainda mais com a repercussão e a continuidade da página se

caracterizando ao decorrer das postagens como um espaço satírico. Só na noite em que foi criada, o perfil Conexão 30 conquistou mais usuários do que a página pessoal do seu autor durante todo o período em que ele usou a ferramenta antes mesmo da campanha:

O Conexão 30 teve esse *boom* do primeiro dia, a gente durante o debate passou de 600 seguidores. Aí, no outro dia de tardezinha quando eu olhei no computador aí já estava uns mil e quinhentos e pouco. Aí ele ultrapassou os dois mil seguidores em praticamente dois dias e manteve essa média. Aí a gente ficou, o pessoal na brincadeira retuitava e eu acho que teve um alcance muito bom porque às vezes o pessoal via, mas não era seguidor por conta dos retuites. E naquela época dois mil de média de seguidores já era um número bastante grande, que na época eu no meu perfil pessoal só tinha uns 500 seguidores.

A equipe de profissionais de mídias sociais da campanha de Ricardo Coutinho também se aproveitou da repercussão do erro de Maranhão e da criação de um perfil específico sobre o tema, desenvolvendo outros materiais de campanha com o mesmo mote. É o que descreve um dos integrantes da equipe da coligação Ricardo-Cássio em 2010. O relato demonstra ainda que o erro de Maranhão gerou um efeito negativo até mesmo entre os militantes do candidato à reeleição, que também o criticaram ao sentirem-se desprestigiados pelo líder político que defendiam:

Cara, aquilo ali foi muito engraçado. No Orkut, tinha a comunidade da Conexão 15. Bicho, os próprios militantes começaram a esculhambar ele (Maranhão): “Como é que ele faz um negócio desse? Como é que ele chama a nossa Conexão 15 de Conexão 30?” Aí a gente providenciou logo imagem tirando onda, com uma nota de trinta reais, uma plaquinha Conexão 30 e tal.

Na continuidade do relato, o integrante da equipe profissional de Ricardo confirma mais uma vez a informação de que o perfil satírico “Conexão 30” não tinha vinculação direta com a estrutura de campanha, estando, na verdade, fora do controle da coordenação de comunicação do candidato que nem sequer havia conseguido identificar que teria sido seu criador.

Aí foi feito um perfil, mas foi alguém que foi lá e teve a ideia e criou o perfil Conexão 30 e começou a publicar. São as coisas do imediatismo. É uma das vantagens da rede social que é o imediatismo. As pessoas tem a capacidade de fazer o negócio naquele momento. “Pronto, hoje eu vi uma coisa muito engraçada e (...) começam a tirar onda. A internet hoje vive de zueira né, dos memes, então as pessoas não perdem tempo. Se tem uma oportunidade de fazer o meme, bota pra torar. Então as pessoas usam a rede social hoje pra tirar onda também e isso é bacana. Porque a gente vive tantas vezes tão chateado com as coisas, estressado com o dia-dia e vai pra internet “zueirar”.

Outra criação satírica criada no decorrer dos debates com a presença de Maranhão foi o ‘Bingo do Zé’, experiência que buscava estabelecer uma espécie de relação cômico-interativa entre os internautas. A brincadeira era bastante simples e estava baseada no fato do candidato da situação repetir de forma contínua os mesmos erros de português durante os debates. Foi criada uma tabela com o nome “Bingo do Zé 2.0”, numa referência à interatividade da chamada internet 2.0:

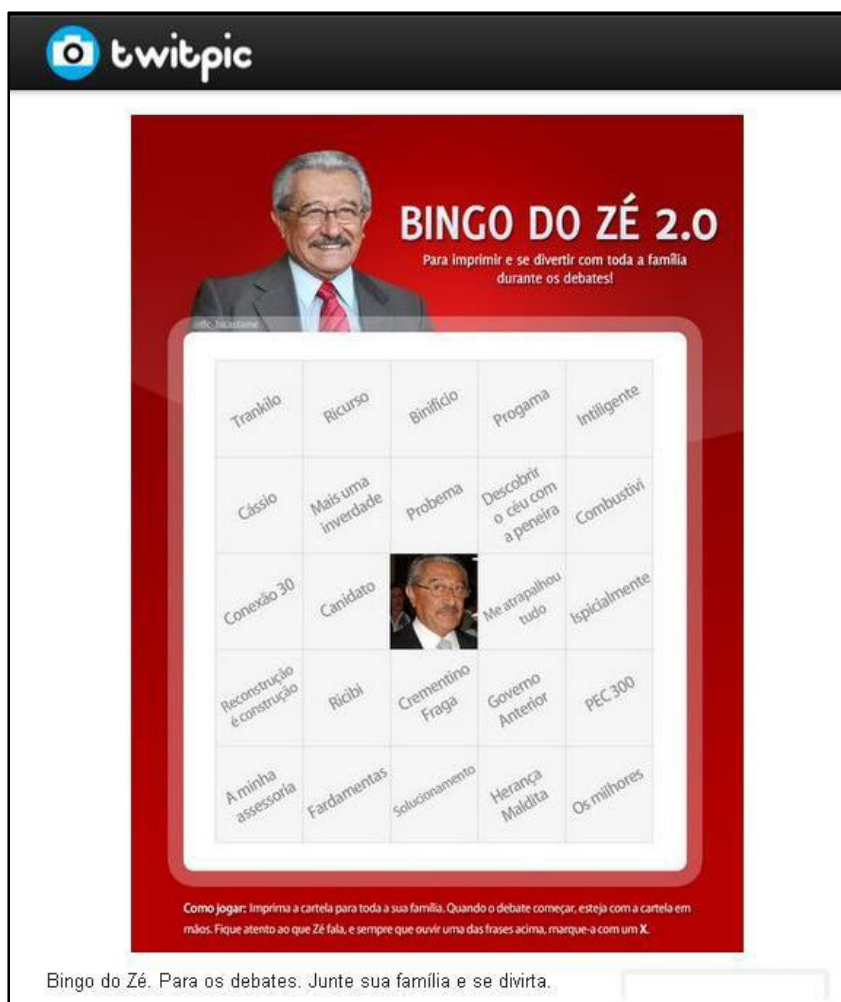


Figura 86: Reprodução de postagem do “Bingo do Zé”.

Falhas de pronúncia recorrentes nas falas do candidato como “pobrema”, “progama” ou “trankilo” foram listadas e organizadas numa espécie de cartela que começou a ser difundida nas mídias sociais nos debates subseqüentes ao debate da TV Clube, o primeiro do segundo turno. O relato de um dos militantes espontâneos da campanha de Ricardo aponta que a brincadeira permitiu que fosse estimulada a agregação de apoiadores em torno do

debate antes mesmo da transmissão começar:

O pessoal difundindo o debate já começava antes de ir ao ar e até bingo inventaram nas redes sociais. O bingo que botaram era para o povo brincar com José Maranhão por causa das palavras que ele falava “possive”, “tranquilo”. Aí o pessoal fez uma artezinha de um bingo para o pessoal ir embarcando e colocaram justamente as palavras que geralmente ele usava e quando ele ia falando no debate o pessoal ia marcando e “eita saiu essa” e começava. Era muita brincadeira.

A proposta era os internautas marcassem na cartela cada vez que Maranhão cometesse um daqueles erros ou gafes que eram esperados nos debates, como se fossem os números de um bingo. A cartela continha ainda alguns dos chavões de Maranhão na campanha, como por exemplo, a citação ao ex-governador Cássio, histórico adversário político do candidato, como uma crítica ao fato de Maranhão repetidamente fazer críticas à Cássio ao invés de se referir a Ricardo, que era o seu adversário naquele pleito. A brincadeira ganhou um perfil nas mídias sociais e virou *hashtag*, #bingodoze, que passou a ser usada quando algum militante queria citar alguma nova frase errada ou nova gafe que tenham sido cometidas por Maranhão durante os debates.



Figura 87: Reprodução de perfil *fake* contra Maranhão.

Por fim, o debate com maior fluxo de interações entre os militantes das mídias sociais na campanha paraibana foi aquele promovido pelas TV's Cabo Branco e Paraíba encerrando a sequência de confrontos televisivos no segundo turno, em 28 de outubro. Um fato interessante que indica o grande fluxo gerado pela movimentação da militância na Paraíba foi a inclusão de um assunto local na lista dos *Trending Topics Brasil*, lista dos assuntos mais comentados naquele momento em todo o país. Apesar de estarem sendo realizados debates simultâneos em emissoras afiliadas à Rede Globo em oito estados⁸⁹ da federação e no Distrito Federal, o termo “Araruna” atingiu a quarta posição entre os termos mais citados naquele lapso de tempo. A citação refere-se ao município de Araruna, localizado na região Agreste do Estado na divisa do Rio Grande do Norte. A pequena cidade de pouco mais de 18 mil moradores⁹⁰ entrou no centro do “furacão” político quando o candidato Ricardo Coutinho acusou o então governador de usar dinheiro público para iniciar a construção de um aeroporto em Araruna, cidade onde Maranhão nasceu e onde sua família mantém por várias décadas uma forte hegemonia político-eleitoral. Ao responder o questionamento, Maranhão tenta justificar a importância da obra alegando que um aeroporto na região seria importante num caso de emergência, como por exemplo, levar uma pessoa a um hospital. Na réplica, Ricardo afirma que os cerca de R\$ 2 milhões supostamente investidos na obra seriam suficientes para construir um hospital de que pequeno porte, afirmando em seguida que o governador iniciou a obra do aeroporto em Araruna para beneficiar a única pessoa na cidade que possui um avião: ele próprio.

A polêmica tornou-se um dos eixos centrais das discussões entre o público espectador-internauta que acompanhava o debate na TV e o repercutia nas mídias sociais. A maioria fazia críticas à decisão de Maranhão, ironizando a justificativa para realizar a obra. Eleitores de outras cidades do interior da Paraíba com porte similar a Araruna começaram a postar reclamações sobre a falta de serviços básicos em seus municípios, como a instalação de unidades de pronto-socorro, estradas e escolas. A maioria dos *twitteiros*, no entanto preferia

⁸⁹ Além da Paraíba e do Distrito Federal, houve disputa no segundo turno para escolha do governador nos estados de Alagoas, Amapá, Goiás, Pará, Piauí, Rondônia e Roraima. Fonte: <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/04/confira-os-governadores-eleitos-no-1-turno-em-8-estados-e-no-df-havera-2-turno.jhtm>> . Acesso em 4 de outubro de 2010.

⁹⁰ Dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/A8N>>. Acesso em 29 de novembro de 2014.

transformar mais uma vez o caso em piada, fazendo referência a outras obras mirabolantes que poderiam ser feitas por Maranhão ou simplesmente imaginando cenários onde Araruna pudesse sediar um Aeroporto Internacional, com vôos para pontos turísticos do exterior. Mas o que na verdade cabe destacar como ponto revelador deste caso é o fato do termo “Araruna” tem conquistado um espaço no *ranking* de visibilidade do *Twitter* de forma espontânea e praticamente automática à citação do caso no debate. Espontânea porque o termo Araruna não precisou ser transformado no *hashtag* para aglutinar milhares de menções e nem precisou de campanha prévia nas mídias sociais para ser difundido. Em debates anteriores, a militância de Ricardo tentou deliberadamente fazer “subir” aos *Trending Topics* Brasil algumas expressões ou *hashtags* como #zefujao e #soumaisricardo, mas não obteve êxito, ao contrário do que ocorreu neste último debate onde a simples menção continuada de um mesmo tema em várias postagens, sem uso de etiquetas ou outras estratégias, foi suficiente para alcançar esse espaço de visibilidade, bem como obter o fluxo de menções suficiente para tanto. Quanto aos eleitores de José Maranhão, a estratégia de parte deles foi considerar que os comentários no *Twitter* estavam indicando um preconceito contra a cidade, como se o município não “merecesse” investimentos por ser a terra onde o governador nasceu. Entretanto, mais uma vez havia uma grande distinção entre o volume de interações construídas pelas militâncias de Ricardo e Maranhão. A presença dos apoiadores do candidato das oposições era maior, mais intensa e contínua, enquanto as interferências dos eleitores e defensores do postulante à reeleição era menor, menos contundente e com a característica de arrefecer logo após a exibição do debate.

4.1 - Os debates em 2014

No pleito de 2014, o cenário de polarização entre Ricardo e Cássio gerava grande expectativa em uma parte significativa do eleitorado sobre os debates televisivos, principalmente entre os habituados a discutir e promover a política nas mídias sociais. Pela primeira vez em pelo menos 20 anos teríamos na Paraíba um confronto direto entre dois “grandes oradores”. Nas três eleições anteriores, Cássio e Ricardo estiveram enfrentando adversários que apesar da inequívoca força política tinham dificuldade em se adequar à linguagem da TV e se expressavam de forma precária ou ao menos limitada no cenário midiático. Foi o que aconteceu nos embates entre Cássio e Roberto Paulino em 2002, Cássio e

Maranhão em 2006 e, por fim, Ricardo e Maranhão em 2010⁹¹.

A expectativa se ampliava pela perspectiva de haver um embate direto entre os ex-aliados que até bem recentemente estavam juntos, o que certamente promoveria situações de embaraço ou questionamentos vindos de outros adversários. Como atacar quem até bem pouco tempo estava no mesmo palanque ou compondo um mesmo arco de alianças? Até que ponto o enfrentamento direto de ex-aliados poderia revelar pontos até então ocultos nos bastidores do poder? Perguntas que se transformavam em ingredientes capazes de estimular a curiosidade dos expectadores e sobre tudo dos internautas.

Outro fator de estímulo ao interesse, especificamente sobre o uso político eleitoral das mídias sociais, era o fato de que pela primeira vez teríamos um embate entre dois candidatos a governador da Paraíba que usam de modo intensivo as ferramentas colaborativas da internet para interagir com o eleitorado e construir sua imagem pública. Parceiros de estratégias no ambiente *on-line* em 2010, Ricardo e Cássio teriam agora uma divisão entre parte da militância que, antes unida, praticamente monopolizou as conversações em rede tecidas no pleito anterior. A expectativa de confronto intenso entre os candidatos na TV também se reproduziria entre os militantes virtuais.

Dessa vez o primeiro debate televisivo aconteceu na TV Master, emissora de sinal fechado de João Pessoa, em 31 de julho de 2010. Apesar da possibilidade de transmissão via internet ou da retransmissão por parte de algumas emissoras de rádio em várias cidades do estado, o acesso à transmissão era restrito e a transmissão na web falhou constantemente. A principal fonte de informações sobre este debate foi o ambiente interativo das mídias.

Um fenômeno interessante ocorreu em relação às ferramentas utilizadas para realizar o *live blogging* ou a cobertura colaborativa dos debates em 2014. A plataforma de mídias sociais predominante já era o *Facebook*, com maior popularidade e maior frequência de interações. Juntamente com o *Instagram*, o *Facebook* tem continuamente retirado usuários do *Twitter* e esvaziado o site de microblogs que foi hegemônico no pleito de 2010. As estratégias de

⁹¹ As eleições anteriores a 2002 também não proporcionaram grandes embates televisivos. Em 1998, José Maranhão se reelegeu no primeiro turno enfrentando Gilvan Freire, à época no PSB. Além de Maranhão não hábil em debates, o pleito de 1998 não foi marcado por grandes polarizações ou rivalidades devido à supremacia da estrutura governista, que saiu vitoriosa no primeiro turno com 80,72% dos votos. Em 1994, a polarização foi entre Antônio Mariz e Lúcia Braga, quando apesar da grande rivalidade gerada nessa disputa, Lúcia Braga também não possuía grandes aptidões em debates na TV. Os primeiros debates para governador na TV paraibana ocorreram no pleito de 1990 entre Ronaldo Cunha Lima e Wilson Braga, que podem ser considerados como os primeiros grandes embates televisivos das campanhas para governador na Paraíba. Dados sobre votações e candidatos que disputaram os pleitos para governador estão disponíveis em: <<http://www.tre-pb.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/resultados-de-eleicoes>>. Acesso em 14 de janeiro de 2015.

campanha e mobilização estavam mais direcionadas ao *Facebook*, entretanto a ferramenta demonstrou ser pouco interessante para parte dos internautas, principalmente entre aqueles que desejavam promover um amplo espaço de interação em rede de forma simultânea à exibição do debate na TV. Isso ocorre principalmente devido ao fato de que o uso de *hashtags* no *Facebook* é limitado pela própria ferramenta, permitindo que cada usuário visualize apenas as postagens etiquetadas que foram postadas por pessoas que já estão integradas sua rede de “amigos”. Já o *Twitter* permite agregar todas as postagens que usam uma mesma etiqueta, independente da origem, localização ou pertencimento a uma rede em comum. A única limitação do *Twitter* é definida pelos próprios usuários, isso porque quem não deseja que suas postagens apareçam nas ferramentas de busca e fiquem inacessíveis à estranhos deve configurar o perfil como “privado”, fazendo com que as publicações só possam ser visualizadas por seguidores previamente autorizados e “aceitos” pelo dono do perfil. Nesse cenário, será possível perceber uma fuga do *Facebook* para o *Twitter* nos momentos em que os debates políticos estavam no ar.

A semelhança de estratégias começa no modo como os perfis oficiais das duas candidaturas promoveram a divulgação no debate no dia de sua realização, ambos propondo *hashtags* parecidas para o uso dos internautas que desejassem comentar o evento. A equipe do PSDB propôs uma etiqueta enfatizando o nome do candidato, vinculado ao nome da emissora promotora do evento.



Figura 88: Postagem de Cássio no *Facebook*

Já a equipe de Ricardo Coutinho usou a mesma fórmula para propor uma *hashtag* para a militância, com a única diferença de que ao invés do nome do candidato o PSB preferiu usar o número do partido, apresentando a etiqueta #40namaster. A arte também fazia uma referência a expressões tipicamente usadas em debates televisivos, assim como fizera a equipe de Cássio.



Figura 89 - Postagens de Cássio no Facebook em 2014

Como vemos, ambos os candidatos apostaram na criação de *hashtags* específicas para gerar mobilização *on-line* durante o debate. O candidato tucano aposta no foco pessoal, usando a etiqueta #cassionamaster enquanto o governador e candidato à reeleição prefere destacar o número da candidatura com a tag #40namaster. Ao acompanharmos a exibição do debate é possível perceber que a *hashtag* de Cássio é mais citada no *Twitter*, mas muitos usuários apenas citam a *hashtag* sem apresentar nenhuma pergunta ou opinião. É como se houvesse uma tentativa articulada de elevar a *tag* ao *ranking* dos assuntos mais comentados e chamar a atenção de outros usuários para o tema e a candidatura. Entretanto, a adoção dessa medida é questionável quanto à sua finalidade prática, já que não gera conversação sobre o tema.



Figura 90: Postagens com a *hashtag* #euvoucomcassio

A mera repetição de um *slogan* de campanha, sem que os usuários acrescentem conteúdo próprio às postagens com os seus respectivos pontos de vista, limita as potencialidades da ferramenta para gerar um espaço de discussão pública, como ocorrera constantemente nos debates de 2010. Podemos inferir ainda que a prática nos indica certa perda de espontaneidade na militância, passando a sensação que a mera repetição da *hashtag* cumpria uma necessidade de expor apoio e de “demarcar território”, demonstrando o

“volume” ou o “tamanho” da presença da eleitorado do candidato que aparecia liderando com larga vantagem todas as pesquisas de intenção de votos até então. Ao contrário do que ocorrera com a própria militância de Cássio em 2010, não havia em larga escala um exercício argumentativo de buscar convencer o outro. Estar presente, demarcando a militância pelas *hashtags*, parecia ser suficiente. A mera repetição das etiquetas de menções sem que fossem gerados novos conteúdos de forma colaborativa também era um indício nessa fase inicial da campanha de baixo envolvimento, pelo menos nas mídias sociais. A campanha ainda aparecia “morna”, sem grandes polêmicas ou enfrentamentos.

Na imagem anterior percebe-se que a postagem de uma mesma mensagem, ao estilo “copiar e colar” não foi aleatória. Havia um direcionamento anterior feito provavelmente fora da plataforma do *Twitter*, isso porque se a repetição das postagens fosse “espontânea” os usuários indicariam, como de praxe neste ambiente, que estavam retuitando uma mensagem anterior e indicariam o autor da postagem original. A partir dos dados coletados nas entrevistas é possível inferir que essa repetição registrada no dia do debate da TV Master e que se tornaria prática recorrente noutros eventos de campanha pode ter sido articulada a partir de outras ferramentas como o *WhatsApp*, onde a militância recebia a orientação ou por que não dizer a ordem para difundir uma mesma mensagem. Ao copiar a mensagem do *WhatsApp*, por exemplo, para postar no *Twitter* os usuários não indicavam o “reuite” justamente por se tratar de uma mensagem exterior ao microblog e sem identificação do autor original. Para uma das integrantes da equipe de mídias sociais de Cássio, que inclusive aparece na lista de apoiadores que repercutiram incessantemente a mesma mensagem conforme demonstramos na imagem anterior, esse tipo de prática usada no pleito de 2014 transformou a atuação dos militantes no *Twitter* mesmo espontânea e por isso menos eficaz se comparada à influência gerada nas eleições estaduais de 2010:

Esse ano (2014), por exemplo, você via no *Facebook* o envolvimento era maior na questão do debate e é assim, não era a militância, era o pessoal que simpatizava com algum candidato e criticava o adversário ou estava defendendo o seu candidato no *Facebook*, era mais visível. Mas no *Twitter* e no *Instagram* você via que era só aquelas “cartas marcadas”, era o pessoal da campanha que estava movimentando e, sinceramente, a meu ver, não deu o resultado como deu em 2010 os debates no *Twitter*, porque era uma coisa mais espontânea, postava o que você queria, mesmo que fosse seguindo uma linha de sugestão que vinha lá do QG⁹², mas a gente era mais livre para mexer.

⁹² Discutiremos o uso da expressão “QG” ou “quartel general” no tópico em que trataremos da profissionalização do marketing político nas mídias sociais.

O jogo de “cartas marcadas” de que fala a profissional em mídias sociais ocorrera não apenas na repetição de uma mesma frase ou *hashtag*, como demonstramos na imagem anterior, mas no fato destas postagens não conseguiram gerar interação, ou dito de outro modo, não geraram diálogo entre os internautas de tal modo a ampliar o seu espectro de atuação. É até natural que um grupo previamente articulado difunda uma informação ou espalhe um material de divulgação numa ação articulada, mas é preciso gerar conversação a partir deste ponto inicial para que o grupo atinja o objetivo de expandir sua atuação. Se uma estratégia de mídias sociais redonda na mera repetição de uma informação entre as mesmas pessoas que já estão envolvidas na campanha, então o objetivo não foi atingido.

A campanha de Ricardo Coutinho também tinha figuras que atuavam no sentido de difundir mensagens previamente definidas, entretanto não o faziam com a mesma repetição mecânica percebida na atuação de parte da militância cassista. Com uma abordagem mais solta, a campanha de Ricardo conseguiu gerar maior repercussão e promover conversação no *Twitter*, apesar da inegável redução de influência e abrangência desta plataforma em relação ao que fora em 2010.

Durante o debate da Tv Master, os usuários também comentavam usando a *hashtag* proposta pela emissora, que chegou a integrar os *Trending Topics Brasil*, ocupando a terceira posição no início do segundo bloco. Foi o único tema nos TT's daquela data envolvendo política, com os demais fazendo referência a celebridades, sobretudo direcionadas ao público adolescente:



Figura 91: Postagem perfil da TV Master

A entrada da *hashtag* #DebateMaster no ranking de visibilidade nos indica que ela foi utilizada amplamente pela militância dos dois candidatos, já que nenhuma das etiquetas propostas por Cássio ou Ricardo atingiu o mesmo patamar de menções, ao contrário do que ocorrera em 2010 quando apenas a campanha ‘girassol’ conseguia volume de menções suficientes para tanto. Mas outros fatores contribuíram entre eles a estratégia da emissora de dedicar um bloco no debate apenas para perguntas feitas por tuiteiros, o que gerou certa mobilização entre a militância dos dois candidatos que queriam interferir diretamente elaborando perguntas que fossem agressivas ao adversário ou que beneficiassem o candidato apoiado. O desejo de interatividade alavancava as menções. O impacto da estratégia de trazer o tuiteiros para o centro de debate televisivo quedrava a sensação de passividade do espectador, conforme afirmou um dos militantes espontâneos da campanha de Cássio para governador. A prática, segundo o militante, funcionava porque provocava nos tuiteiros a vontade de “aparecer”:

Quebra com certeza essa passividade, você se sente co-partícipe e principalmente porque há blocos que hoje tem a interação, tem a participação daqueles que estão nas redes sociais. Então assim, usando a *hashtag* automaticamente você sabe que vai estar ali participando, vão ver o que você está falando, vão interagir e quem sabe você vai aparecer, a gente volta praquela viés né, de se tornar visível novamente. Aliás, a utilização do discurso político nas mídias sociais, tem como consequência você se tornar, digamos assim, popular, amado e odiado né, tem essas duas vertentes.

Entretanto, as falhas na transmissão foram o principal tema comentado pelos internautas. O debate começou com atraso na TV e mesmo após o início do programa a transmissão na web ocorrer com várias interrupções, fazendo com que os internautas buscassem auxílio entre si para saber como melhorar a visualização na internet ou pelo menos tentar coletar informações com alguém que já estivesse conseguindo acompanhar a transmissão. O mais importante deste primeiro debate foi o fato de que o ambiente interativo das conversações em rede gerado a partir do programa foi o cenário para o surgimento nas mídias sociais de discursos e representações que permeariam a campanha no ambiente *web* durante todo o período eleitoral. Um exemplo disso foi o recorte de uma frase de Ricardo Coutinho, pronunciada no debate, que começou a ser usada como lema da campanha nas mídias sociais a partir de então. O governador em exercício fez um trocadilho afirmando que a Paraíba precisa eleger um “gestor e não o ator”. A provocação ganhou rapidamente a adesão dos militantes virtuais.



Figura 92: postagens de militantes de Ricardo no *Twitter* em 2014

Com o início da exibição do debate, a *hashtag* de Ricardo Coutinho começa a crescer no número de menções no *Twitter* e fica quase empatada com a *hashtag* de Cássio em volume de menções com 169 para o candidato opositor e 167 para o postulante à reeleição nos primeiros 30 minutos de debate⁹³, mantendo-se o cenário de equilíbrio na presença *on-line* durante praticamente todo o debate. A partir das 22h, o volume de interações em torno da

⁹³ Números obtidos por meio da ferramenta de busca de menções oferecida na plataforma do *Twitter*.

hashtag propostas por Ricardo para o debate passa a ser maior em relação à apresentada por Cássio. Os usuários também utilizam *hashtags* gerais de cada campanha, principalmente #ricardo40 e #euvoucomcassio, frequentes em toda a campanha. Quanto à comparação durante o debate da TV Master é feita com estas *tags* genéricas, a campanha cassista possuiu maior volume de menções. A militância de Ricardo adota estratégia similar à usada no pleito anterior, comentando intensamente cada trecho da participação do candidato e atacando insistentemente seu principal adversário. A artilharia direcionada à Cássio taxava-o de “cassado” e “ficha suja” ou citando-o com apelidos que remetiam à sua aparência, a exemplo da denominação de “franjinha”, além de estabelecer comparações alegando que enquanto Cássio teria sido o governador que “prometia”, Ricardo seria o governador que “fez”.

Os internautas do “coletivo girassol” também mantiveram a estratégia de abrir aspas frequentemente para destacar declarações mais incisivas ou polêmicas de Ricardo. Entre elas a que mais repercutiu foi sobre uma pergunta de Ricardo direcionada a Cássio questionando-o sobre quantos ônibus escolares o candidato do PSDB teria adquirido quando exerceu o cargo mais alto do executivo estadual. Cássio respondeu que fazia parcerias com prefeituras e Ricardo, na réplica, alegou que o número de veículos comprados pelo governo na gestão tucana teria sido ‘zero’, estabelecendo um comparativo com o número de veículos adquiridos na gestão socialista. Ricardo cita ainda o caso de um acidente ocorrido em 2006, durante a gestão Cássio, quando 13 estudantes da rede estadual morreram num acidente de trânsito enquanto voltavam da escola em um veículo “pau de arara”. O candidato da oposição rebate afirmando que Ricardo estariam usando a mortes de crianças com fins eleitoreiros, desrespeitando as famílias. O momento de enfrentamento direto num debate com poucas oportunidades de polarização entre Ricardo e Cássio alimentou as discussões e divergências nas mídias sociais, com militantes de Cássio e Ricardo interagindo uns com os outros na tentativa de convencê-los sobre qual candidato estava correto ou ainda de pelo menos rebater as acusações ou fazer novas provocações.

Assim como os militantes de Ricardo faziam uma referência constante à cassação de Cássio, a militância do candidato do PSDB por sua vez insistia na estratégia de construir uma imagem de “ditador”, “perseguidor” e “desumano” em torno do governador em exercício. Com a polêmica dos ônibus escolares, a militância de Ricardo começava a questionar a imagem de “governador perseguidor” alegando que ter sensibilidade é “investir nas pessoas” ou “cuidar das pessoas”, enquanto os cassistas difundiam a ideia de que a lembrança do acidente que uma forma de usar a morte com fins eleitoreiros, apelando para a abordagem emocional. Com a divergência, o volume de citações ao tema aumentava:



Figura 93 postagens de militantes de Ricardo no *Twitter* em 2014

Diante da difusão de informações sobre a polêmica do acidente de 2006 e da comparação desfavorável quanto ao número de ônibus escolares adquiridos em cada gestão, a militância de Cássio começa a adotar a tática de tentar minimizar os investimentos no setor atribuídos à Ricardo Coutinho. Um perfil denominado @militancia45pb começa a divulgar uma foto de ônibus escolares com a logomarca do Governo Federal e do Ministério da Educação, alegando que Ricardo estaria mentindo ao afirmar que os ônibus teriam sido comprados por ele enquanto governador. O discurso é de que Ricardo estaria se aproveitando de um programa federal, argumento complicado de se sustentar para a militância de uma

candidatura que se apresentava como oposição tanto na esfera estadual quanto em âmbito federal. A informação é compartilhada por vários eleitores cassistas, mas contestada pelos socialistas, ampliando a polêmica e o embate entre divergentes na rede.



Figura 94: postagens de militantes de Cássio no *Twitter* em 2014

Entre os militantes de ambos os candidatos havia indivíduos que exerciam a função de mobilizadores, buscando atrair outros usuários para a audiência do debate ou mesmo para a conversação em rede sobre o tema. Entre os eleitores de Cássio, havia um perfil que repetia insistentemente as *hashtags* da campanha marcando outros perfis, dando preferência à páginas vinculadas à pessoas famosas ou a órgãos de imprensa, desde rádios do interior do estado a

até veículos de comunicação da grande mídia nacional, chegando a marcar o perfil oficial do Jornal Folha de São Paulo com as *tags* cassistas. Entre as militantes de Ricardo, havia uma usuária que executava uma estratégia parecida, entretanto preferindo fazer as marcações entre pessoas vinculadas à campanha e que estavam no ambiente de interação gerado pelas *hashtags* do debates, bem como pessoas vinculados à rede pessoal de relacionamentos dela e que ainda não estavam envolvidos na campanha ou não tinham voto definido. Em ambos os casos a busca era não apenas por visibilidade, mas também como forma de fomentar o engajamento de outros sujeitos ainda alheios ao processo-político eleitoral.

No debate seguinte, realizado só em 19 de agosto, as coligações começam a adotar estratégias distintas de divulgação nas mídias sociais. Ricardo havia trocado o comando da comunicação da campanha, contratando um no “marketeiro” e uma agência pernambucana especializada em mídias sociais e a mudança na linguagem adotada começou a ser sentida na web principalmente na construção de uma nova identidade visual para o material postado no *Facebook* e *Twitter*. Para promover a participação do eleitorado no debate, a equipe de mídias sociais não se limitou a criar uma *hashtag* ou anunciar o dia e horário, mas recuperou uma das frases do candidato no debate anterior para estimular a militância.



Figura 95: Postagens de Ricardo no *Facebook* em 2014

A memória acionada pela frase “Eu sou gestor e não ator” contribuiu para a rápida disseminação do anuncio através dos compartilhamentos, atendendo a umas características de plataformas como o *Facebook* e até mesmo do *Instagram* onde a valorização da imagem é muito maior. O compartilhamento é aqui motivado principalmente pelo tom provocador da

fala, agregada a uma estética que enfatiza a frase e à imagem do candidato, trazendo embutida a promessa de novas provocações e embates para o debate que está por vir. Os dados mais objetivos do debate aparecem com menor destaque e o próprio número do candidato e sua logomarca abrem espaço para enfatizar a citação que logo se transformaria praticamente em *slogan* de campanha. Tendo como foco principal a frase e não o aspecto factual da agenda de campanha e da realização do debate, essa postagem mantinha a atualidade mesmo após o término do debate, possibilitando que continuasse sendo compartilhada no decorrer da semana subsequente.

A polarização entre o “gestor e o ator” citada por Ricardo no debate da TV Master e acionada novamente na “prévia” para o debate da TV Arapuan, foi um dos temas com maior repercussão nas mídias sociais entre a militância girassol. Sua difusão refletiu-se não apenas no número de compartilhamentos e curtidas da postagem que disseminou sua ideia central, mas principalmente por ter sido “absorvida” pelos apoiadores, sendo repetida e resignificada durante toda a campanha. Conforme descreve um dos profissionais da coordenação de mídias sociais da campanha de Ricardo Coutinho em 2014, que acompanha o candidato desde 2010, a polarização do ator contra o gestor foi um dos pontos que conseguiram aglutinar a militância e dar coesão ao seu discurso na fase inicial da campanha. Segundo ele, o mote “pegou” nas mídias sociais:

E assim, algumas coisas pegaram. Por exemplo, aquela história do “eu não sou ator, eu sou gestor”, isso pegou de um jeito cara. Foi uma frase que Ricardo disse no primeiro debate e que foi feita uma peça (publicitária) e que o negócio de espalhou, que bruum (sic), virou uma avalanche. Quando a gente percebeu já estava todo mundo falando daquilo.

Neste sentido, postar a peça publicitária retomando a definição de personagens entre o “ator e o gestor” justamente nos momentos que antecederiam a realização de mais um debate se configurava como uma forma prévia de induzir sob qual perspectiva a militância deveria assistir ao debate. Além disso, tinha o objetivo de estimular o debate a partir de uma abordagem específica e pré-determinada, como se fosse um guia para seus apoiadores, a página oficial transmitia indiretamente uma mensagem de que é por este ponto que os militantes deveriam “atacar”.

Enquanto isso, a campanha de Cássio mantinha um padrão mais formal e tradicional para divulgar o debate em seus perfis oficiais, como vemos no exemplo a seguir que apresentamos para fins de comparação.



Figura 96: Postagens de Cássio no *Facebook* em 2014

Se nos detivermos por um momento aos aspectos quantitativos, percebemos que o post de Ricardo obteve mais do que o dobro de compartilhamentos com 674 contra 281 obtidos pela postagem de Cássio, também superada no número de curtidas (3.396 contra 2.966), ficando atrás apenas no número de comentários, com 186 para Ricardo e 202 para Cássio. A diferença significativa principalmente se compararmos o número de seguidores de cada página oficial nesse período, já que Cássio já possuía mais de 150 mil seguidores na época do debate, enquanto Ricardo Coutinho só atingiria a marca de 100 mil em 20 de agosto, um dia depois do debate. A fórmula de destacar as falas do candidato por meio de montagens que misturam frases de efeitos com fotografias ou outros recursos gráficos, como desenhos e gráficos, se tornaria uma marca da linguagem adotada pela campanha ricardista em 2014, estratégia que mais adiante passaria a ser absorvida pelo adversário. Logo no primeiro bloco do debate da TV Arapuan a campanha de Ricardo aciona esse modelo ao destacar a fala do governador parafraseando a expressão usada pelo presidenciável Eduardo Campos, presidente do partido de Ricardo, um dia antes de morrer em um acidente aéreo ocorrido na semana anterior, em 13 de agosto.



Figura 97 - Postagens de Ricardo no *Facebook* em 2014

A postagem era uma referência à frase “não vamos desistir do Brasil”, amplamente difundida em tom de comoção nas homenagens fúnebres a Eduardo Campos. A equipe de campanha de Ricardo usou uma foto do momento em que o candidato à reeleição chegava na emissora momentos antes do debate, conferindo tom de atualidade à imagem, usando um tratamento de imagem para deixar a fotografia toda em tons de laranja, cor característica da candidatura. Apesar de transmitir a sensação quase “transmissão imediata” ao usar uma foto da cobertura do evento, a postagem também possuía um caráter “atemporal” ao não vincular diretamente o tema central ao momento do debate, mas há um episódio de grande comoção pública e de amplitude nacional. Tal escolha permitia que a frase de apelo emocional pudesse ser continuamente difundida no período posterior da campanha.

A transmissão do debate da TV Arapuan foi realizada também via internet, no site oficial da emissora⁹⁴, adotando um modelo similar ao que foi usado por Ricardo e Cássio em suas transmissões ao vivo de debates interativos *on-line* promovidos durante a campanha de 2010, a exemplo do #papoverdade, #ricardoao vivo e #cassioao vivo⁹⁵. A semelhança estava no modo de formatação da tela de exibição em vídeo, com a inserção de uma barra com a atualização em tempo real das postagens no *Twitter* sobre o evento transmitido.

⁹⁴ Endereço: <www.tvarapuan.com.br>.

⁹⁵ Os debates interativos *on-line*, com transmissão ao vivo via internet, serão analisados no 4º capítulo.

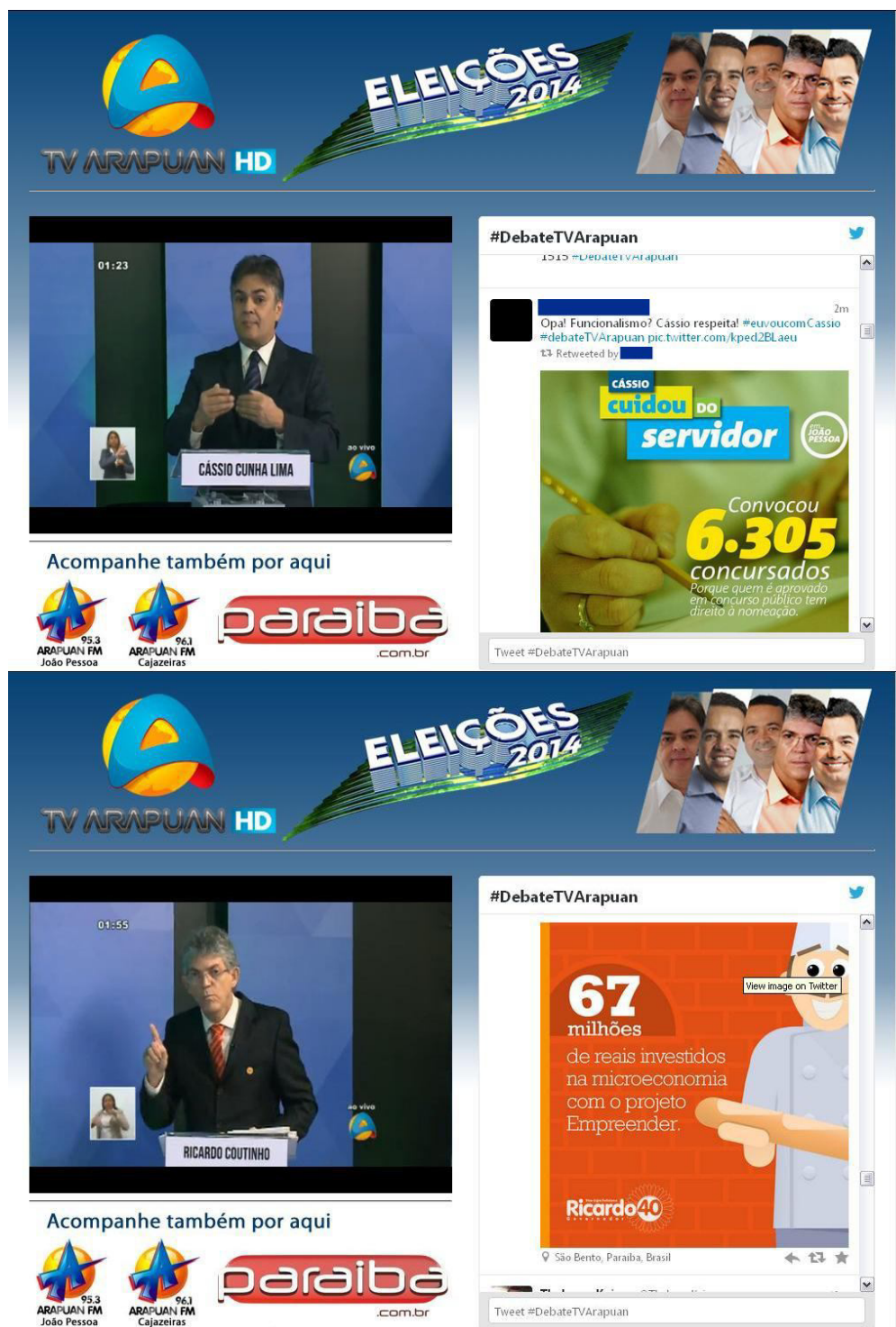


Figura 98: Reprodução do site da TV Arapuan

No caso do debate de 19 de agosto a *hashtag* usada foi #DebateTVArapuan, enquanto as duas candidaturas também propuseram aos seus apoiadores que adotassem *hashtags* específicas, a exemplo de #euvoucomcassio e #soumaisoricardo, além de outras que

apareceram no decorrer do debate a partir de propostas de militantes envolvidos na conversação em rede, como por exemplo #esperança45, por eleitores de Cássio e #40neles, usada pela militância de Ricardo desde 2010.

O modelo adotado pela TV Arapuan criava um novo espaço de visibilidade a ser ocupado tanto pelos “tuiteiros profissionais” vinculados às duas candidaturas quanto, e principalmente, pelos militantes sem vinculação profissional com as campanhas. O uso da *hashtag* oficial da emissora foi estimulado ao despertar nos apoiadores a necessidade de fazer com que o material de divulgação do candidato de sua preferência aparecesse de forma mais constante na barra de atualizações localizada ao lado da tela que exibia o debate ao vivo. A ideia era transmitir ao espectador que acompanhava *on-line*, seja aquele indeciso ou já eleitor declarado, que determinado candidato estava em vantagem ou detinha maior apoio público. Desse modo, as militâncias de ambos os candidatos tinham diante de si mais um campo de disputa a ser ocupado e “colonizado” na tentativa de quebrar o aparente equilíbrio existente na formatação clássica dos debates televisivos. Enquanto na TV cada candidatura tinha o tempo controlado rigidamente pelas regras, aplicadas pelo mediador, que geralmente atua como guardião do “equilíbrio”, impondo limites e adotando punições, na web a ocupação dos espaços era definida pela atuação coletiva de cada militância. Ao unir esses dois espaços numa mesma tela, a transmissão ao vivo via internet proporcionava a oportunidade da propaganda oficial de cada candidato dividir a tela com seu opositor, muitas vezes relacionando-se aos problemas e propostas discutidos no debate entre os candidatos, contradizendo-os ou reforçando suas teses e argumentos.

Nos exemplos apresentados na reprodução de página vemos material de propaganda oficial das duas candidaturas ocupando a barra lateral, dividindo o espaço com a participação dos candidatos no debate e até obtendo maior destaque na apresentação em tela. Apesar de o debate contar com a participação dos cinco candidatos a governador⁹⁶, com equilíbrio de tempo e espaço entre eles, apenas as duas principais candidaturas ocupavam a barra de atualizações *on-line* gerada pelo acompanhamento da *hashtag* oficial da emissora. Se compararmos o modelo de transmissão *on-line* deste debate com aquele usado por Ricardo e Cássio em 2010, percebemos que o espaço de visibilidade gerado pela barra de atualizações na transmissão do debate de 2014 era maior devido à possibilidade disponibilizada pela plataforma do *Twitter* de vincular uma imagem diretamente à postagem de 140 caracteres,

⁹⁶ Além de Cássio e Ricardo, disputaram a eleição os seguintes candidatos: Vital do Rêgo Filho (PMDB), Tércio Teixeira (PSOL) e Antônio Radical (PSTU).

recurso ainda indisponível na ferramenta em 2010. Na época, o máximo que se podia fazer era incluir, dentro do limite de 140 caracteres imposto pela ferramenta, um *link* para visualização de imagens em páginas externas ao *Twitter*, o que não gerava o mesmo impacto. A existência desse espaço a ser ocupado interferiu no comportamento dos militantes mas vinculados às candidaturas, que reduziram as discussões e enfrentamentos com os opositores e passaram a focar as postagens nas propostas anunciadas principalmente a partir do uso de imagens de propaganda criadas pelas estruturas oficiais de campanha.

Com o acirramento da disputa na reta final do primeiro turno, a militância de Cássio começa a responder às críticas difundidas pelos apoiadores do adversário e também começam a adotar uma postura mais agressiva, usando os espaços privilegiados de visibilidade proporcionados pelos debates televisivos para difundir acusações contra Ricardo ou contestar ações do seu governo. Foi o que aconteceu, por exemplo, durante o debate promovido pela TV Correio (Afiliada da rede Record) em 26 de setembro. É interessante observar que os ataques não partiam diretamente dos perfis oficiais da candidatura oposicionista, mas principalmente dos seus apoiadores, enquanto no *Facebook* e no *Twitter* as páginas oficiais de Cássio mantinham um “tom propositivo”, vinculado à imagem que o candidato buscava construir de “paz e bem”. O discurso oficial era de que Cássio não iria deixar cair o nível do debate e nem se deixar influenciar por provocações, mantendo-se “sereno”, como ele próprio costuma definir em suas falas nos debates e até em entrevistas. O contra-ataque cabia à militância, que ia diretamente para o enfrentamento nos momentos em que se construíam espaços de conversação em rede, como era o caso dos debates televisivos. No caso do debate da TV Correio a resposta era justamente contra a polarização “ator X gestor” proposta por Ricardo Coutinho e amplamente assimilada e difundida por seus apoiadores e eleitores. O questionamento da militância cassista articulava-se por meio da *hashtag* #QueGestorÉesse, usada para difundir montagens onde uma caricatura do governador era usada conjuntamente com reproduções de notícias negativas relacionadas à gestão socialista e que tiveram grande repercussão estadual e até nacional. Entre os temas mais citados estava a terceirização da gestão do Hospital de Trauma de João Pessoa, as investigações sobre gastos com a compra de alimentos para Granja Santana, residência oficial do governador, ou ainda a relação entre Ricardo e a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Alguns militantes tucanos iam além e ainda acrescentavam a *hashtag* #foraditador, reforçando a imagem difundida desde o início da campanha pelos militantes de Cássio que atuavam da representação do governo como alguém “autoritário” e “arrogante”.



Figura 99: Postagem de *fake* contra Ricardo

Apresentamos a imagem anterior sem suprimir as informações de identificação da página por se tratar de um perfil *fake*, estratégia que também se tornou mais frequentemente com o acirramento da disputa. Com as duas militâncias adotando uma postura cada vez mais agressiva, começava a se tornar cada vez mais frequente a troca de ataques e acusações entre os militantes, que partiam para o lado pessoal entre sujeitos que nem sequer se conheciam fora do mundo virtual das mídias sociais. Estereótipos e preconceitos eram acionados, em muitos destes casos, na tentativa de desestabilizar e deslegitimar o outro, como vemos, por exemplo, no embate estabelecido durante o debate da TV Correio entre o perfil *fake* citado na imagem anterior e um dos militantes mais atuantes da campanha de Ricardo, que possui estreita ligação com o partido do governador na capital.



Figura 100: Discussão *Fake* X Militante

O espaço de conversação em rede gerado pelos debates televisivos era terreno fértil para os perfis *fakes*, já que o uso das *hashtags* do debate permitiam, menos no *Twitter*, ter uma influência mais abrangente sem ser necessário ter uma base grande de seguidores ou até conquistar estes seguidores justamente em eventos que aglutinassem a atenção na rede.

A estratégia de reproduzir nas mídias as falas dos candidatos, recortando as frases mais polêmicas ou impactantes ditas no decorrer dos debates continua no pleito de 2014. No

Twitter, o modelo de cobertura ao vivo continua, tendo cada candidato perfis específicos para isso. Ricardo Coutinho utilizava o perfil @equiperc40 para repercutir os fatos da campanha, aos moldes do que ocorrera com os perfis @reporter40 e @girassolmob em 2010. Já Cássio Cunha Lima utiliza em 2014 perfis como @militancia45 para difundir o passo a passo de cada debate, com a cobertura ao vivo. Porém no Facebook a dinâmica não poderia ser a mesma, devido às características próprias da linguagem de cada plataforma de interação. No *Facebook*, assim como também no *Instagram*, o uso de imagens ganha destaque em detrimento de postagens onde apenas o texto é usado. Tentar fazer o mesmo tipo de cobertura “minuto a minuto” via *Facebook* não seria eficiente nos mesmos moldes do *Twitter*. A página de Ricardo Coutinho do *Facebook* adotou a estratégia recorrente de recortar apenas uma ou no máximo duas falas mais polêmicas e incisivas dos debates para elaborar artes que mesclassem fotos do candidato com a citação.



Figura 101: Reprodução de compartilhamentos do

Na imagem anterior vemos uma postagem onde uma foto do candidato Ricardo Coutinho aparece nos estúdios da TV Cabo Branco, no cenário onde estava sendo realizado o debate, estando junto com outros candidatos. A fala de Ricardo destacada na postagem “cobre” a parcialmente a imagem de candidatos com menor possibilidade de vitória, a exemplo de Vital do Rêgo Filho e Major Fábio, mas deixa um espaço visível para a aparição de Cássio Cunha Lima no extremo oposto da imagem, onde ele aparece de cabeça baixa.

Ricardo e Cássio são representados na imagem como estando em extremos opostos, separados pela fala de Ricardo. O trecho destacado em aspas trata justamente de uma pergunta feita por Ricardo a Cássio, quando o governador em exercício questionou ao ex-governador quanto ele teria investido na Secretaria Estadual de Recursos Hídricos no período em que esteve à frente do executivo estadual. Cássio respondera que no período indicado a secretaria nem sequer existia e que por isso os investimentos no setor eram feitos por meio de outros órgãos do governo. A informação foi rebatida por Ricardo na réplica, quando citou justamente a frase usada em destaque na postagem: “Durante 2006, 2007 e 2008 o senhor não investiu um centavo na Secretaria de Recursos Hídricos”.

A polêmica saiu da TV e continuou nas mídias sociais, onde militantes de ambos os candidatos tentavam provar que seus respectivos adversários estavam equivocados. No calor das discussões, alguns usuários com maior habilidade no uso de ferramentas de busca em bancos de dados de órgãos públicos recorriam aos sites destas instituições para buscar provas que fundamentassem seus argumentos e contestassem as afirmações da militância contrária.

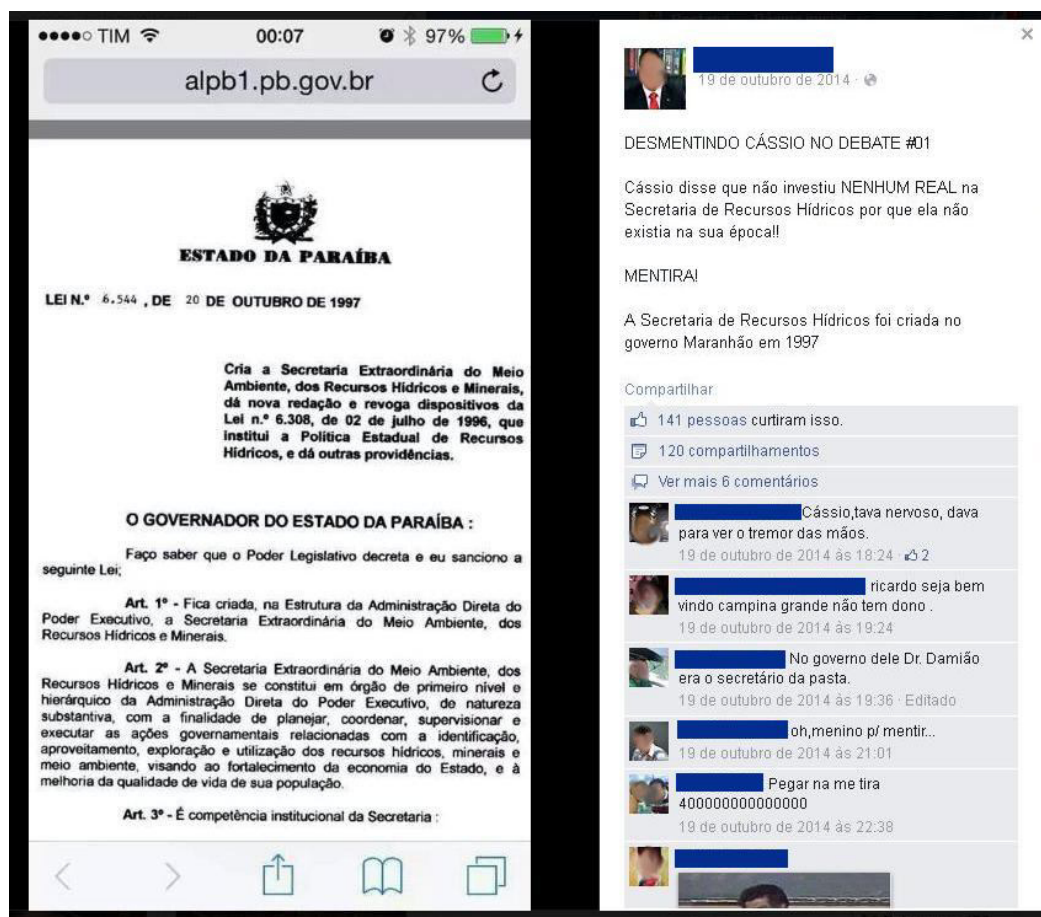


Figura 102: Postagem militante de Ricardo

É o que relatou, por exemplo, um dos mais atuantes militantes de Ricardo em 2014, que costumava acompanhar os debates com um sequência de postagens usando sempre o título “desmentindo Cássio”, em referência a Cássio e seu mandato interrompido em 2009.

Ele (Cássio) jogava dizendo algo e aí com o Google hoje em dia você pesquisa muito rápido. Teve uma interessante que quando Ricardo foi questionar ele quanto é que ele tinha investido na secretaria de recursos hídricos quando ele era governador. Ele disse que não investiu nenhum real porque sequer existia a secretaria, só que a secretaria tinha sido criada em 1990 e você com acesso a lei pode rebater. E ele ficou insistindo nessa questão e o governador na réplica disse “você não investiu um centavo e existia a secretaria que o seu secretário era fulano “e ele descaradamente dizia que não, que não existia. E tinha a lei, eu ia lá, pegava a lei e colava lá (lá no Facebook), “olha aqui a lei de quando é de 1997, e já tinha”. Aí assim você ia desmentindo, tá entendendo, você ia desmentindo. Hoje em dia tem muita coisa na internet, tem muito. Você pegava, por exemplo, o cadastro do Ministério da Saúde de quantos leitos existiam aqui na Paraíba em 2003 e quantos são agora, enfim, aí com isso você ia desmentindo.

No final da fala, o militante se refere a outra polêmica, quando Cássio acusou Ricardo de a cada debate mudar o número de leitos que o atual governo afirma que conseguiu criar. Entretanto, o mais importante a se destacar nesta fala é o sentimento de “empoderamento” gerado pelas mídias sociais, possibilitando aos cidadãos construírem espaços de contestação dos discursos oficiais de ambas as candidaturas com potencial de difusão em massa. Sentimento similar também foi relatado por um apoiador de Cássio, que contestava em seu perfil pessoal no *Facebook* os dados apresentados por Ricardo Coutinho sobre investimentos em educação, saúde e em obras.

Nos debates eu aproveitava para fazer comentários com referência à fala do candidato, por exemplo, Ricardo Coutinho num debate disse que tinha investido valor X em educação, então automaticamente a gente sabia que não era aquilo e a gente recorria à rede social para rebater. Da mesma forma a questão de Camará⁹⁷, que é uma realidade minha. Ele disse que tinha investido não sei quanto em Camará, que já ia sair, então, por ser daquela região automaticamente rebatia e assim iria acontecendo durante a campanha. Da mesma forma em 2010, por mais que você não queira, mas você se sente na obrigação de contestar muitas vezes uma determinada informação que eles dão que você sabe que não é verdadeira. Então você tem esse dever de consciência de mostrar a verdade dos fatos, muitas vezes eu

⁹⁷ A Barragem de Camará está situada na região limítrofe entre os municípios de Alagoa Grande e Areia, no brejo paraibano. Foi inaugurada em 2002 no governo de José Maranhão e em 17 de junho de 2004, já na gestão de Cássio Cunha Lima, a barragem rompeu devido a uma falha de construção, causando um desastre de grandes proporções. Ao assumir o governo, Ricardo Coutinho anunciou que iria reconstruir Camará, mas até o término do período eleitoral de 2014 a obra ainda não tinha sido concluída.

rebatia. E aí muita gente ficava com raiva, caía em cima, viravam arquiinimigos né, mas só em período de campanha mesmo, que a gente sabe que em período de campanha os nervos ficam muito aflorados.

Mais adiante, o mesmo usuário destaca que não imaginaria ter o mesmo “poder de contestação” em outras formas de fazer política fora das mídias sociais: “Impossível a gente contestar assim num comício. Imagina eu chegar num comício de um candidato e no meio do povo interromper o discurso pra começar a dizer algo contra ele?”, questiona com o exemplo.

As postagens dos militantes contestando as versões oficiais dos candidatos não apenas circulavam nas mídias sociais gerando diálogos e divergências entre os apoiadores conectados em rede. Em alguns momentos, chegou a ser apropriada pelas candidaturas. Foi o que aconteceu, por exemplo, com relação as acusações frequentes entre os eleitores de Cássio de que Ricardo Coutinho estava sendo investigado pelo Tribunal de Contas do Estado da Paraíba (TCE-PB) devido a gastos excessivos com a compra de mantimentos para a Granja Santana, residência oficial do Governador do Estado. O tema era usado de forma recorrente por Cássio nos debates, principalmente a partir da reta final do primeiro turno. O tema também ganhou às mídias sociais com montagens com fotos dos alimentos que eram destacados ou por se tratar de ingredientes caros ou pelo excesso na quantidade ou ainda pelo preço elevado:



Figura 103: Postagens contra Ricardo.

O tema até então delicado foi revertido depois que um dos apoiadores espontâneos da candidatura de Ricardo fez um levantamento através de sites de órgãos públicos, como do próprio Tribunal de Contas (TCE-PB), para buscar dados sobre os gastos na época em que Cássio era governador, conforme relato do militante em entrevista:

As minhas postagens que davam assim, que tinham mais repercussão eram postagens quando eu colocava documentos, por exemplo, do Tribunal de Contas. Falou-se muito da feira da Granja Santana, que o governador teria feito, que na verdade nem foi, era só um registro de preços, enfim. Aí eu consegui na internet o relatório de contas da gestão do adversário e que a feira da casa de lá, e ele que inclusive nem morava lá, era bem maior, então assim eu joguei na internet aí pronto. E aí aconteceu uma coisa muito curiosa, tanto a militância dele, como até o próprio candidato pararam de falar dessa questão de feira na campanha na reta final da campanha.

Mas o ponto de mais relevante deste caso é que o levantamento feito por este militante ecoou não apenas nas mídias sociais, mas passou a ser usado pelo próprio candidato Ricardo Coutinho do debates quando ele era questionado por Cássio sobre o tema.

Facebook Post by Ricardo Coutinho (30 de setembro de 2014):

A FEIRA DO MARAJÁ CÁSSIO CUNHA LIMA: além de ganhar R\$ 52.000,00 e ter toda a sua família sustentada pelo dinheiro público, relatórios do TCE/PB detalham a farra feita pelo então Governador Cássio Cunha Lima na Granja Santana (detalhe: ele nem morava lá com a família).

FEIRA MENSAL DO MARAJÁ:

1.467 LATAS DE LEITE NINHO... Ver mais — com [redacted] e outras 39 pessoas.

Compartilhar

248 pessoas curtiram isso.

438 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores

1 de outubro de 2014 às 09:07

É TANTA GENTE PASSANDO FOME ENQUANTO ESTE DESMORALIZADO DA PESTE MATA A FOME

PRODUTO	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Paçoca	KG	2.187	2.183,44
Adoçantes	UND.	892	1.212,34
Amora	KG	2.403	5.390,40
Açúcar	UND.	999	2.545,17
Carne (bife e frango)	KG	8.472	61.604,11
Cebola	KG	1.430	2.389,98
Creme de Leite Nestlé	UND.	354	891,97
Feijão	KG	1.927	31.484,03
Leite Condensado Moca	UND.	280	764,43
Leite em Pó Ninho	LATA	1.467	10.663,95
Pães e Crustáceos (inclusive bacalhau)	KG	2.616	40.793,40
Queijos/Presuntos	KG	1.157	18.232,03
Refrigerantes	UND.	3.995	7.378,88
Salsinhas	POTE	194	3.726,62
Sorvete	KG	1.747	2.679,98
TOTAL			181.910,84

Fonte: Observatório da Imprensa

Figura 104: Postagem militante de Ricardo

Em seu relato, o militante destaca o fato de uma postagem sua ter ajudado diretamente ao governador num debate, saindo de mero comentador dos discursos para fonte de uma informação que subsidiaria o discurso oficial.

Eu não era ligado a coordenação política nem de nada, mas eles montaram uma estrutura que eles captavam essas informações, tá entendendo, e isso dava subsídio ao candidato. É muito interessante essa visão que, na minha opinião, eles tiveram e aí parece que eles montaram um setor específico disso na campanha, na coordenação, de mídia social, dando a importância que realmente merecia às mídias sociais nesse processo.

Casos como este estimulavam a participação da militância ao estabelecer uma relação direta entre a militância e a candidatura ou até ao próprio candidato. Cientes dessa desse tipo de atuação da militância, candidatos e coordenadores de campanha mantêm estruturas de monitoramento das mídias sociais com o intuito de captar, identificar e apreender pra si estes discursos em circulação, seja para perceber sugestões como novas abordagens para a campanha ou ainda para identificar pontos de repercussão negativa que precisam ser melhorados.

O uso das aspas, já recorrente em 2010, foi redimensionado em 2014, estabelecendo diálogos entre linguagem verbal e não verbal. Ricardo utiliza fotografias em preto, usando como único elemento colorido justamente as aspas, como forma de evidenciar a fala e estimular a sua militância à compartilhava de tal modo que ela se destaque entre a enxurrada de informações e imagens em profusão no *Facebook*, *Instagram* e no próprio *Twitter*, que com as mudanças e adequações feitas em sua plataforma também passou a ter na imagem um atrativo ainda maior. A escolha das frases a serem destacadas também era mais criteriosa em 2014. Com a necessidade de fazer um recorte mais específico e do espaço para o uso destas falas ser mais restrito, só eram transformadas em banner de citação aquelas afirmações de cunho mais polêmico e que por isso potencialmente teriam um impacto maior nas mídias sociais. No caso de Ricardo Coutinho, que possui como uma de suas principais características de performance político o uso intensivo de “frases de efeito”, havia um repertório extenso de expressões provocadoras para serem usadas com destaque nas páginas, geralmente aliadas a fotografias que destacavam justamente a capacidade de oratória do candidato. Enquanto Cássio aparecia predominante sorrindo ou recebendo o “carinho do povo”, Ricardo aparecia de forma mais constante em meio ao povo discursando, destacando a capacidade retórica do candidato.

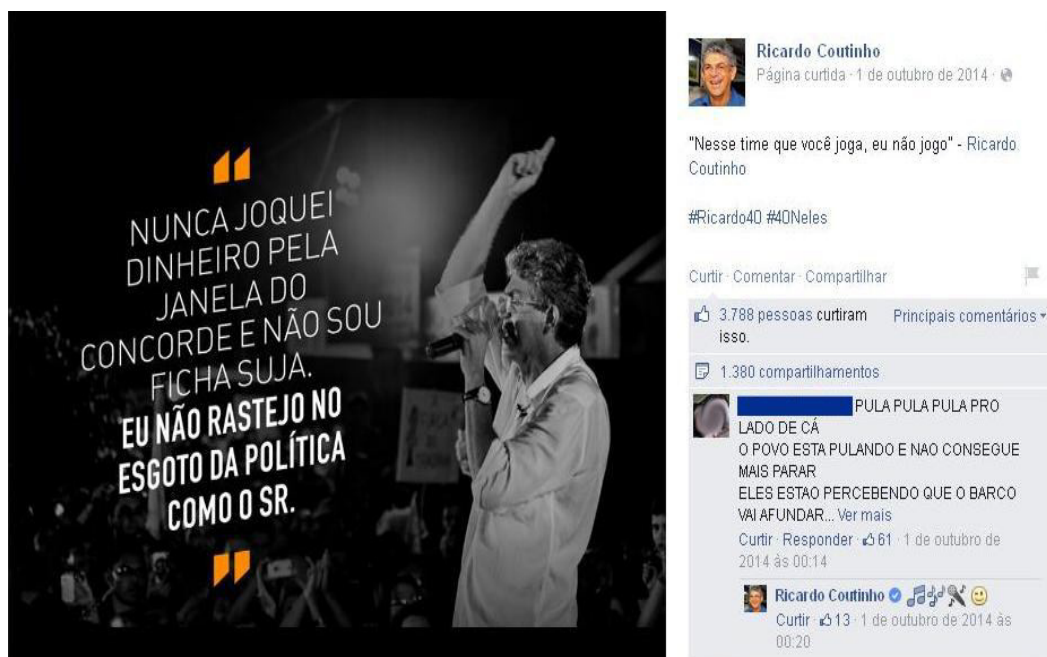


Figura 105: Postagens de Ricardo no *Facebook* em 2014

Quanto às frases de efeito apresentadas por Ricardo durante os debates, muitas vezes com tom mais agressivo e sarcástico, elas também se relacionam com o modelo de atuação política de Ricardo durante sua trajetória em disputas eleitorais. Assim como definiu um de seus militantes espontâneos entrevistado na pesquisa, “a zona de conforto de Ricardo é o enfrentamento”. É o que denota, por exemplo, a imagem anterior usada para repercutir uma afirmação de Ricardo no último debate do primeiro turno, na TV Cabo Branco.

A equipe de Cássio adotou estratégia semelhante, porém com menor regularidade. Numas das postagens, uma foto de um monitor de televisão com as imagens do debate da TV Correio realizado no primeiro turno foi publicada na página oficial da campanha, trazendo em destaque um trecho do programa onde Cássio acusava Ricardo de ser oportunista.

O acirramento da disputa atingiria seu clímax no segundo turno, quando foram realizados apenas dois debates, promovidos pela TV Correio em 19 de outubro e pelas TV's Cabo Branco e Paraíba em 23 de outubro. Um ponto chave para a atuação da militância *on-line* era construir a imagem de que o candidato de sua preferência havia “vencido o debate”, tipo de avaliação bastante subjetivo, mas que remete a ideia de que existe uma relação direta entre desempenho do candidato nos debates e capacidade administrativa ou de representação.



Figura 106: Postagens de Cássio no *Facebook* em 2014

O efeito proposto é de que a “vitória” ou desempenho superior legitima a escolha de voto e, por outro lado, coloque em dúvida a possibilidade do adversário ser visto como boa opção de escolha. Para um dos profissionais envolvidos na coordenação de mídias sociais da campanha de Cássio, a repercussão dos debates divide-se em dois momentos distintos: a interação durante a transmissão e o que ele chama de “pós-debate”, onde cada militância vai tentar impor ou ao menos difundir sua interpretação sobre o resultado do enfrentamento:

Olha só, nos debates acontece uma coisa interessante. Você tem o calor da hora, do momento do debate, você tem aquele calor ali, onde há os embates dos candidatos e dos militantes. E aí você tem um outro período que é tão importante quanto, que é o pós-debate. Aí amigo, quem comunicar melhor após o debate, vai ter melhor resultado. E aí é onde eu te falo, quem conseguir manter a massa no dia seguinte comentando as coisas é quem tem melhor resultado. E isso nós não tivemos.

Ao descrever essa divisão entre as fases da mobilização *on-line* em debates, o profissional acaba fazendo uma “auto-crítica”, afirmando que a estrutura da campanha de Cássio não teria conseguido manter o mesmo fluxo de engajamento justamente no período posterior ao debate justamente quando a presença da militância é necessária para consolidar a percepção positiva sobre ao desempenho do candidato ou negativa em relação ao adversário. Neste sentido, por mais que uma determinada campanha possua uma identidade visual bem

definida e atraente, estrutura com profissionais e até mesmo uma grande militância vinculada nas mídias sociais, a continuidade da repercussão positiva só será efetivada se os discursos e valores apresentados por essa militância gerar engajamento em um grupo pessoas que vá além dos núcleos oficiais de campanha. A divisão entre da repercussão dos debates entre a fase de transmissão desses programas e o período posterior à sua exibição também de expressa em usos de ferramentas distintas, conforme argumenta o profissional de mídias sociais na continuidade de sua fala. Segundo ele, o *Twitter* seria a ferramenta predominante e mais eficaz durante o debate, enquanto o *Facebook* era o espaço para consolidar um ponto de vista sobre a interpretação dos sujeitos construída a partir da repercussão posterior.

Agora um dado interessante pra te passar. A campanha no dia-dia aconteceu, essa de 2014, muito mais no *Facebook*, ela teve mais audiência no *Facebook*. Mas nos debates, no horário dos debates, o que sobressaía era o *Twitter*, Porque é a ferramenta de instantaneidade, que o *Facebook* ainda não alcançou. O *Twitter* alcança isso, então você consegue falar ali no momento, ter instantaneidade, e aí o *Facebook* ficava de lado. Mas no dia seguinte, que era como eu te falei um dia tão importante quanto o dia do debate, aí era o *Facebook* que voltava a dominar as informações. E paralelo a essas duas ferramentas, constantemente o *Whatsapp* né. O *WhatsApp* funcionando a toda hora, a todo o momento, mas que ninguém vê a ação né, é uma ação digamos meio que subterrânea.

A distinção entre as características do *Twitter* e *Facebook* e sua consequente influência no modo de atuação dos militantes na web também foi destacada por um dos militantes espontâneos entrevistados no decorrer de nossa pesquisa de campo. Tendo atuado voluntariamente em 2010 na campanha de Ricardo e em 2014 ter decidido, após o rompimento da aliança, engajar-se em prol da candidatura de Cássio, esse militante relembra com certo saudosismo o pleito anterior, quando o *Twitter* detinha uma considerável hegemonia entre as plataformas colaborativas e o uso de mídias sociais em campanhas políticas no Brasil ainda era uma novidade:

A *time-line* do *Twitter* era muito rápida, ainda hoje eu considero o *Twitter* como uma ferramenta da informação rápida né. Porque você escreve ali em 140 caracteres e resume a sua ideia e consegue difundir o que você quer falar ali. Na hora que você abre a *time-line* o pessoal que tá falando ali é *realtime*⁹⁸. Se você quer saber de qualquer coisa vá

⁹⁸ “*Real time*”: expressão da língua inglesa que pode ser traduzida como “em tempo real”, usada para designar transmissões ao vivo ou a veiculação de informações na internet enquanto um determinado fato em ainda está acontecendo.

para o *Twitter* que num instante você vai se informar, em qualquer tema. Seja na política, seja nos famosos ou em qualquer coisa. Eu acho que o *Twitter* ainda é a ferramenta mais rápida, não tem aquela coisa como tem no *Facebook*, por exemplo, que às vezes eu abro o *Facebook* de manhã tem coisas de três dias atrás ainda aparecendo na minha *timeline*. O pessoal curtiu e fica lá. O *Twitter* não, ele é a informação ao vivo, direto, e eu gosto mais do *Twitter*. E na época com o *boom* do *Twitter* dos candidatos, com todo mundo fazendo os seus perfis, artista e tudo, e na hora que a gente entrava tinha alguém, hoje em dia não, caiu muito a interatividade do *Twitter*. Mas em 2010 estava no auge mesmo e qualquer coisa que você postasse havia um pra debater, você falava de uma proposta do candidato e já vinha outro pra rebater ou às vezes pra concordar. Era muito rápida a informação em 2010.

A descrição do militante descreve o contexto em que cada ferramenta possibilita tipos de experiências distintas para seus usuários, determinando em certo medida o tipo de interação a ser estabelecida. Enquanto o *Twitter* enfatiza o “tempo real”, o *Facebook* prioriza as postagens mais populares, dando destaque na *time-line* para postagens com mais curtidas e compartilhamentos, mesmo que sejam relativamente antigas.

Ao compararmos o tipo de conteúdo produzido e disseminado pelos perfis oficiais dos dois candidatos no *Facebook* em 2014 percebemos a adoção de estratégias distintas para difundir a imagem de que um ou outro havia “vencido o debate”. Enquanto a página de Cássio Cunha Lima manteve um mesmo padrão durante praticamente toda a campanha, desde uso de cores, padrão estético-visual e mensagem, o espaço dedicado a Ricardo Coutinho buscou formatos diferentes a cada debate, tendo como característica comum o tom provocador e até sarcástico para construir representações de “derrota” sobre o adversário.

As postagens da página oficial de Cássio enfatizavam principalmente a imagem pessoal do candidato, com um predomínio da fotografia como principal recursos estético. Quanto à retórica, adotam praticamente a mesma mensagem. A primeira, referente ao debate da TV Correio, ainda faz um referência indireta ao adversário de forma negativa, afirmando que Cássio venceu o “oportunismo”, característica negativa atribuída por Cássio a Ricardo no decorrer do debate. Na segunda, referente ao último debate da TV Cabo Branco, a postagem limita-se a anunciar “vencemos o debate”, indicando em seguida algumas características positivas que são atribuídas ao candidato, sem fazer referência ao adversário, mas deixando nas entrelinhas a ideia de que Ricardo seria a “antítese” dessas qualidades.



Figura 107: Postagens de Cássio no Facebook em 2014

Entre os comentários da segunda postagem, destacamos a interferência de um militante de Ricardo Coutinho que aproveita o espaço para questionar a afirmação de que Cássio vencera o debate, gerando uma polêmica que começa a contar com a participação não apenas de militantes de Cássio rebatendo-o, o que já seria esperado, mas de outros militantes ricardistas. Juntos, os militantes de Ricardo transformaram o espaço de divulgação do adversário em espaço para contestá-lo. Por sua vez a página de Ricardo Coutinho adotava um

tom mais informal e costumava usar uma caricatura de Cássio em situação de “derrota”, como se tivesse acabado de sair de uma luta onde “apanhou” do adversário. A imagem satírica era acompanhada da referência à uma música carnavalesca, enfatizando a ideia de desvantagem devido ao trecho da canção que diz “ah, eu já não sei o que fazer”. O adversário é representado como se estivesse “perdido”, “sem alternativa”, “encurralado”:



Figura 108: Postagens de Ricardo no *Facebook* em 2014

É interessante observar que o modo de interação entre os eleitores de cada página também é diferente. Na imagem em que Cássio comemora a “vitória” no debate da TV Correio, é possível ver as respostas da página para duas mensagens de apoio. Em ambas, a equipe de campanha de Cássio mantém um tom formal, mais sério e porque não dizer mais distante. Cada resposta é assinada pela *hashtag* #rede45, indicando que a autoria da mensagem é da assessoria de campanha e não do próprio candidato. Já na postagem do “Lepo-lepo” feita no perfil de Ricardo Coutinho é possível perceber que o tom satírico estimula alguns internautas a comentar fazendo novas piadas contra o adversário, no caso específico quando o militante diz: “Cassado deixou projeto, licitação, recurso para criação do universo. Deus pegou só a garapa”. O perfil oficial da campanha responde ao comentário duas

vezes, a primeira usando *emoticons*⁹⁹ com expressão de risadas ou gargalhadas, usando uma prática comum na linguagem das mídias sociais. Na segunda resposta vai além, usando uma espécie de meme criado com a foto do próprio candidato, mostrando Ricardo sorridente e fazendo o sinal de positivo com as mãos, similar ao símbolo de “curtir” do *Facebook*, acompanhada pela frase “taí, gostei”. A reação mais informal na página de Ricardo simula uma sensação de proximidade com o internauta que se dispôs a interagir, além de servir como indicativo de estímulo para a criação de novas piadas ou mensagens de ataque direcionadas ao adversário. A postagem de Cássio com o mote “vencemos o oportunismo” obteve 771 comentários, 1.089 compartilhamentos e 4.575 curtidas, enquanto a postagem do “Lepo-lepo” de Ricardo Coutinho, postada no mesmo dia e em referência ao mesmo debate, alcançou 767 comentários, 1.660 compartilhamentos e 6514 curtidas.

Como sabemos, a ideia de “vitória” é relativa e relacional. Não há vitoriosos sem derrotados, principalmente quando se trata de um cenário de rivalidade como é o caso das disputas eleitorais. Neste sentido, as estratégias de construção da ideia de que determinado candidato venceu o debate também passa pela representação do outro enquanto derrotado. No pleito de 2014, os militantes de Cássio e Ricardo adotaram ainda estratégias similares no que se refere à tentativa de induzir a percepção da performance do adversário nos debates como símbolo de inferioridade. Esta elas está a ênfase nas incongruências e fragilidades do discurso do adversário. Se o candidato não conseguira comprovar durante o debate que o discurso do opositor não correspondia à realidade dos fatos, caberia aos apoiadores on-line construir e difundir discursos de “deslegitimação”. E o principal valor acionado neste contexto é a noção de “verdade” e, em consequência direta, a noção de “mentira”.

Havia um esforço declarado de cada militância em provar que o candidato adversário mentia nos debates numa estratégia que por um lado buscava colocar em dúvida todas as afirmações e propostas que determinado candidato viesse a apresentar posteriormente, bem como fazer com que indecisos ou até eleitores que já estavam pendendo a votar em determinado candidatura mudassem de opinião. Neste sentido, a disputa “pós-debate” também se caracterizava pela tentativa de classificar o outro como “mentiroso”. Para tanto começaram a surgir vídeos com montagens expondo as fragilidades dos discursos.

Contra Ricardo Coutinho, a militância cassista fez circular um vídeo onde aparecem editados trechos de vários temas onde o candidato à reeleição trata de um mesmo tema:

⁹⁹ Ícones usados nas mídias sociais e em aplicativos como *WhatsApp* para expressar sentimentos e emoções. Geralmente são representações de expressões faciais, indicando alegria, tristeza, surpresa ou simplesmente indicando que o usuário está rindo sobre algum tema, por exemplo.

ampliação da rede de saúde pública no estado. A argumentação básica era que Ricardo apresentava números diferentes cada vez que ia apresentar os resultados da criação de novos leitos hospitalares no Estado, de tal forma que em cada debate de cada emissora diferente os dados mudavam. Os militantes de Cássio alegavam que em cada debate Ricardo Coutinho apresentaria um número diferente sobre um mesmo tema, o que, segundo eles, seria um indício de que ele estaria “mentindo” e tentando “enganar a população”. Os vídeos apresentados por Cássio eram apresentados em tom sério, de denúncia, com um carimbo que marcava “Ricardo mentiu”.



Figura 109: Postagens contra Ricardo em 2014

A divulgação desse vídeo e de várias artes compartilhadas no formato de fotografias nas mídias sociais gerou tanta repercussão que acabou forçando à equipe de Ricardo a postar uma resposta na página oficial do candidato no *Facebook*, a partir de uma fala de Ricardo recortada de um discurso de campanha. No trecho em destaque, o candidato justificava a mudança constante nos números relacionando-a ao “trabalho” do governo, principalmente valor destacado por ele na campanha, cujo *slogan* era “A Força do Trabalho”. A justificativa era que o trabalho não havia parado com o início da campanha eleitoral, em julho, e que o número continua aumentando com a inauguração e abertura de novas unidades de atendimento.

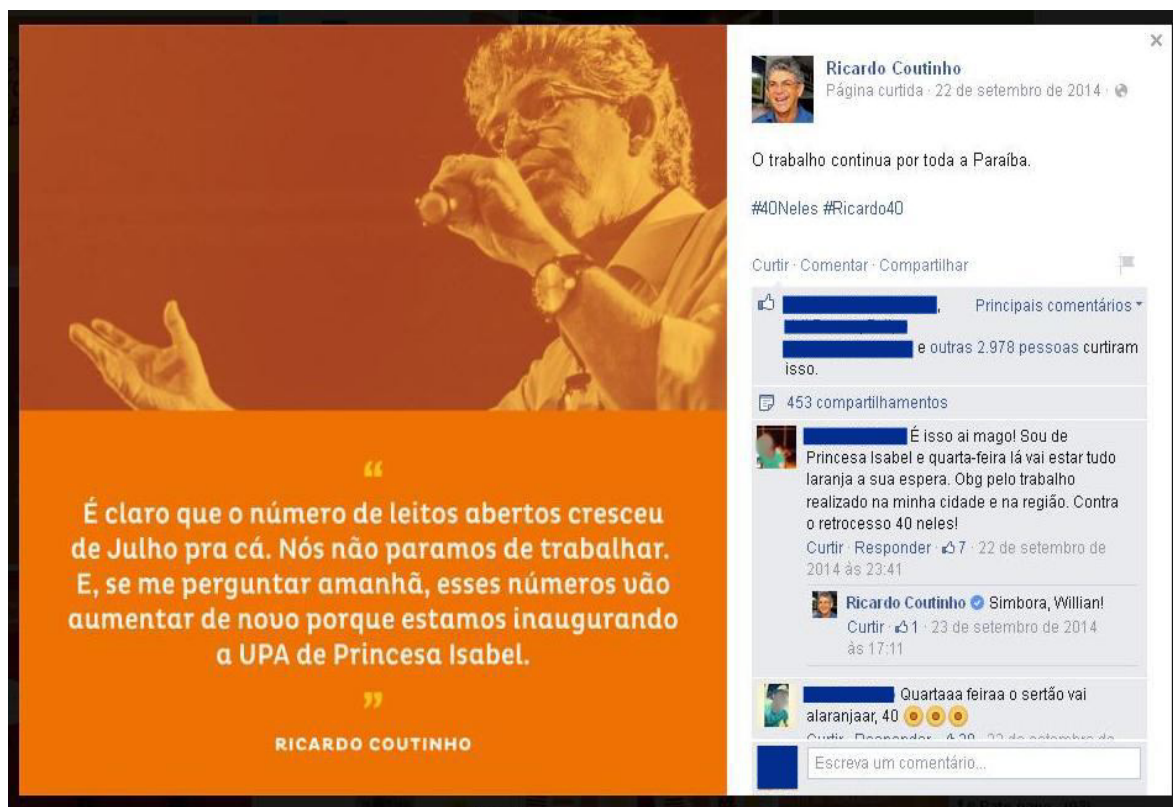


Figura 110: Postagens de Ricardo no *Facebook* em 2014

Por sua vez, o grupo de apoiadores de Ricardo também tentava impor a pecha de “mentiroso” sobre o candidato da oposição. Para tanto, recorreu mais uma vez para o tom satírico e humorístico para rebater uma das afirmações de Cássio. Um exemplo disso ocorreu após o debate da TV Correio no segundo turno, quando Ricardo questionou sobre obras estruturantes na área de recursos hídricos. Cássio respondeu afirmando que o Canal Acauã-Araçagi, obra andamento na gestão socialista relacionada ao projeto de Transposição do Rio

São Francisco e que está em andamento na gestão socialista, teria sido concebida em seu governo. Para reforçar a ideia Cássio diz que “discutir pessoalmente o projeto com a presidente Dilma”, ponto que foi o gerador de questionamentos por parte da militância girassol, já que Cássio exerceu o cargo de governador até 2009 e Dilma só assumiu a presidência em janeiro de 2011. Informação que, convenhamos, não configura necessariamente uma mentira, tendo em vista que Dilma Rousseff exercia o cargo de ministra-chefe da Casa Civil quando Cássio foi governador e a discussão do projeto pode ter se dado nessa outra configuração institucional. Entretanto, em momentos de acirramento da disputa eleitoral cada lapso é ampliado. Para rotular Cássio como “mentiroso”, a militância de Ricardo cria um personagem chamado “Pinocássio”, em referência ao personagem infantil “Pinóquio”, cujo nariz cresce quando mentia.



Figura 111: Postagens de militante de Ricardo no *Facebook* em 2014

Apesar de ser bastante questionável a afirmação de que a frase seja de fato mentirosa, o que interessa aqui é perceber que o vídeo difundiu essa ideia de forma negativa para um volume considerável de pessoas, obtendo mais de 35 mil visualizações, ou como se diz no jargão das mídias sociais, “viralizou”.

Diante dos recortes de interações extraídos das mídias sociais nos contextos relativos às campanhas de 2010 e 2014, fica evidente a existência de um “esforço concentrado” da militância on-line durante a exibição dos debates televisivo. Essa espécie de “força tarefa” de mobilização não se dá apenas de modo espontâneo, mas é articulada a partir de uma estrutura oficial de campanha que permite a cobertura em tempo real dos debates por meio de ferramentas como o *Twitter*, cobertura esta que obviamente atende aos interesses de uma determinada candidatura e por isso se dá a partir de uma perspectiva pré-estabelecida. O “vencedor” na cobertura oficial de cada campanha já está pré-definido antes mesmo do debate acontecer.

O planejamento antecipado e o esforço concentrado tanto das equipes de marketing e comunicação de cada campanha, bem como dos militantes voluntários, são descritos no relato de um dos profissionais de mídias sociais entrevistados na pesquisa de campo. Com atuação nos dois pleitos, em 2010 em prol da chapa Ricardo-Cássio e em 2014 na campanha para reeleição de Coutinho, ele revela que vários profissionais que integram a equipe responsável pela produção de conteúdo para difusão nas mídias sociais ficam de prontidão durante o debate. O objetivo é criar peças específicas sobre as falas e polêmicas do debate, bem como alimentar a interação nas mídias sociais e realizar o monitoramento:

Bom, a equipe se mobiliza, o pessoal que trabalha fica mobilizado para a hora do debate. A gente conversa e o grupo se fecha. Existem alguns grupos dos militantes mais ativos que a gente sempre forma e que a gente manda as mensagens, diz ó, vai ter debate tal hora e vamos fazer uma ação no *Twitter*, todo mundo no *Twitter* em tempo real lá cobrindo o debate e tem isso né, fica a equipe, diretor de arte, diretor de criação, designer, tudo preparado e soltou uma frase (estala os dedos), pega a frase no ar e faz uma pecinha, bota uma imagem e tal em dois minutinhos e bota no ar, entendeu, que funciona muito bem. A mobilização é sempre feita. Como a gente sabe disso antecipadamente, a gente sempre dá a data, ó hoje tem debate. Normalmente as páginas divulgam a agenda do dia e então as pessoas já se ligam e se hoje tem debate, todo mundo lá mobilizado.

Em 2014, parte significativa deste chamamento à militância era feito a partir de grupos de *WhastApp*, que possibilitavam uma rápida difusão e divulgação das datas e horários dos debates para as pessoas mais próximas ao staff de campanha, como também permitia que fossem discutidas e combinadas estratégias sem a exposição prévia do que haveria de ser feito. Mas a prática já existia em 2010 quando a formação de grupos de militantes voluntários se deu antes mesmo do início da campanha eleitoral. A estratégia na verdade é articular a equipe profissional de mídias sociais e à chamada militância de rua, como integrantes de comitês, filiados e apoiadores mais assíduos para que possam colaborar conjuntamente com a mobilização on-line e com o recrutamento de novos militantes colaboradores. Mais adiante, o profissional de mídias sociais citado anteriormente da continuidade ao relato demonstrando a existência inclusive de uma articulação entre a militância que costuma fazer mobilizações em frente às emissoras de TV durante os debates e as estratégias de cobertura do evento nas mídias sociais.

Tem a galera que vai pra porta das TV's, fica lá e o cara de lá mesmo tuíta, posta no Facebook, bota foto no Instagram e aí a gente pede que o pessoal esteja sempre ligado com a gente e quando tem um negócio desse a gente vai soltando (as postagens).

Há ainda um esforço no sentido de preparar as pessoas que estão dispostas a colaborar com a campanha na internet, mas que não dispõem de habilidade com as ferramentas.

E as pessoas que já sabem como o negócio funciona já automaticamente fazem. As outras que não tem tanta intimidade, porque também tem isso, então... a galera mais nova que já são nascidos no negocio e não precisa dizer nada. O pessoal mais antigo, que não tem tanta intimidade a gente tem de dar uma orientação ou outra, mas normalmente...

Contrapondo a descrição com as falas de alguns dos militantes espontâneos é interessante observar que alguns deles simplesmente não percebem a atuação articulada que é construída para estimular a participação em grupo. Alguns deles compreendem o envolvimento coletivo em torno dos debates como uma consequência meramente natural da participação dos candidatos de sua preferência nos eventos televisivos.

Não, não era planejado. Era espontâneo. Não era assim, não tinha esse planejamento. Essa história de vamos agora todo mundo pras redes assim, assim e assado, não, não tinha. Quando tinha um debate era espontâneo, todo mundo estava lá assistindo e começava a comentar, conversar e você entrava naquilo, participava também.

O fato do militante voluntário ou espontâneo não perceber ou pelo menos considerar como “naturais” as estratégias de mobilização em debates é um indicativo de como essa dinâmica funciona. Na verdade, é um indício do ponto de vista a partir do qual ele insere-se no processo de conversação em rede e das expectativas criadas em torno deste espaço. O militante que deseja ir além da mera ‘torcida’ enquanto espectador para interferir num ambiente dialógico de fazer política espera encontrar esse mesmo desejo noutros militantes iguais a ele, sejam aliados ou adversários, para a partir daí encontrar ressonância naquilo que ele deseja expressar nas mídias sociais. De fato, para o militante que não possuiu nenhum tipo de “compromisso” com a candidatura, seja compromisso profissional ou de vinculação partidária, mas que reforça as fileiras da mobilização *on-line* por vontade própria, o ato de discutir política e eleições nas mídias sociais não é visto como uma “obrigação” e sim como um “divertimento”, inserindo-se na lógica da espetacularização midiática, ou um “dever, como visto em algumas falas, do ponto de vista da motivação ideológica. Perceber a articulação estratégia que existe em torno do construção do engajamento *on-line* poderia ser visto como um fator a desmotivar a participação em alguns, principalmente entre os militantes que percebem o uso desses espaço para fins políticos como um direito de expressão pessoal e não como mero vetor de propaganda político-eleitoral. O grande desafio dos marketeiros é justamente conseguir estimular a participação espontânea, sem depender apenas dos militantes vinculados à candidatura. Se assim o fizesse, não seria possível atingir o objetivo esperado de ampliar sua base de apoio a partir dos cenários de interação possibilitados pelo cenário colaborativo da internet 2.0.

Parte da militância que povoou o *Twitter* em 2010 com discussões em torno dos debates televisivos tem migrado para outras plataformas, sobretudo para os grupos de *WhatsApp*, ferramenta que permite a interação em tempo real entre grupos de pessoas mais fechados, limitados a 50 pessoas cada, e que por isso carrega consigo a promessa de garantir certa “proteção” ou “privacidade”, apesar de sabermos que o compartilhamento de conteúdos em grupos pode obter um grau de visibilidade igual ou até maior do que uma postagem com boa aceitação no *Twitter* ou no *Facebook*. As mudanças de comportamento dos militantes no curto período de um pleito para o outro é descrito por um dos militantes espontâneos que

confessa ter atuado de forma mais “agressiva” em 2010, quando se expunha de modo mais frequente e, em alguns casos, até exagerado.

Em 2010 era o ponto alto (os debates). A gente ficava esperando ansioso pelo debate. Duas horas antes, três horas antes, já estava pegando fogo a rede social, sabe, “eita, hoje tem debate, não sei o que” e o pessoal difundindo o debate. Eu acho que foi mais em 2010, em 2014 o pessoal usava mais as redes sociais, tinha assim uns que ficavam debatendo ali, mas a gente via poucas discussões, mas via mais cada um defendendo o seu candidato com proposta mesmo, sem tanta briga como se diz. Em 2010 o negócio pegava fogo mesmo, mas em 2014 foi mais light. Eu também tava muito mais focado na campanha, aí a pessoa se dedicava mais pra estar nas redes sociais brigando mesmo com o povo.

Acreditamos que a percepção de que a campanha de 2014 estava “mais *light*” ou que os embates não eram tão diretos e intensos quanto em 2010 se deve ao fato de que a dinâmica de interação se adaptou às características das plataformas que passaram a ocupar o espaço de maior visibilidade. Debates intensos continuaram ocorrendo no *Facebook*, entretanto predominantemente vinculados às redes de contatos pré-existentes dos usuários, estando desse modo, diluídos nas conversações cotidianas e não apenas vinculadas aos momentos de debates televisivos.

A exceção ficou por conta de militantes que se colocaram numa posição de maior enfrentamento e que conquistaram maior visibilidade ou nos casos de discussões geradas em torno de páginas oficiais de campanha, quando, por exemplo, apoiadores de Cássio buscavam fazer comentários críticos e provocadores em postagens de Ricardo e vice-versa. Os embates se manifestaram em círculos de interação pré-estabelecidos, ou entre integrantes de uma mesma rede de amigos ou entre participantes de um mesmo grupo ou comunidade no *Facebook*. O espectro de interação, nestes casos, é limitado se compararmos com o *Twitter*, entretanto os vínculos são mais contínuos e intensos.

O que ocorrera em 2010 e em, certa medida, ainda se viu no *Twitter* em 2014 foi a construção de uma espécie de “simulacro de esfera pública”, onde a ideia de debate entre diferentes atingia o limite de suas possibilidades. Sujeitos que ocupavam lugares distintos, seja sob parâmetros geográficos ou sociais, e com realidades díspares e perspectivas de intervenção na cena também diversas, estando sendo colocados em choque ao inserirem-se numa grande ambiente virtual de interação. Perfis *fakes*, em ambos os casos, alimentaram ainda mais esse ambiente de enfrentamento, fazendo circular informações comprometedoras e

até boatos em meio à experiência de interação paralela aos debates. O uso do *WhatsApp*, que aqui não é nosso objeto principal de estudo, nos indica que apesar das mudanças de plataformas a tendência que se indica é que o comportamento de construir espaços de interação e debate paralelos aos eventos políticos midiáticos deverá se consolidar nos próximos pleitos.

Não é uma prerrogativa específica do *Twitter*, *Facebook* ou *WhatsApp* permitir que a interação ocorra, independente do fato de cada ferramenta oferecer possibilidades distintas de relacionamento. Novas plataformas devem surgir, podendo até mesmo substituir os espaços de mídias sociais atualmente hegemônicos. Entretanto essas mudanças evidenciam o uso das tecnologias colaborativas na busca constante pela construção de vínculos e relacionamentos em torno da experiência política, cenário este que se torna propício que o fenômeno da “segunda tela” nos debates políticos na TV se configure como um espaço de argumentação política, atuando na consolidação ou até na reconfiguração das decisões de voto.

5 - TRANSMISSÕES *ON-LINE*: PARTICIPAÇÃO E INTERATIVIDADE DA MILITÂNCIA VIRTUAL

Um diferencial do uso das mídias sociais para campanhas políticas é o potencial papel articulador que estas plataformas comunicacionais possuem entre si e em relação aos meios de comunicação tradicionais. Entre si por atuarem de forma sistêmica, promovendo a difusão de conteúdos criados inicialmente para determinada tipo de mídia social, mas que acaba sendo replicada através dos compartilhamentos pelos diversos tipos de plataformas colaborativas. É o caso, por exemplo, dos vídeos do *Youtube* que conseguem atrair novas visualizações quando compartilhados no *Twitter* e *Facebook*. As mídias sociais se relacionam ainda com as mídias tradicionais ao se apropriarem de sua linguagem em determinados contextos, por atuar como fator de difusão para produtos massivos ou ainda por proporcionarem uma ampliação da experiência comunicacional proporcionada, por exemplo, pela linguagem audiovisual da televisão, proporcionando novas formas de interação e a ampliação dos conteúdos.

Neste capítulo, discutiremos a realização de transmissões ao vivo de eventos políticos através da internet e a promoção de mecanismos de interatividade durante essas transmissões a partir das Mídias Sociais. É importante ressaltar que a transmissão ao vivo de um evento de campanha eleitoral é algo ainda novo e, no caso brasileiro exclusivo no ambiente *on-line*. Isso porque a legislação eleitoral não permite a transmissão de programas ao vivo nos guias eleitorais de rádio e TV. Quanto às emissoras de rádio e televisão, estas podem organizar debates e entrevistas ao vivo, desde que as regras tenham sido acordadas entre as coligações e candidatos participantes e com tempo também delimitado rigidamente para garantir certa isonomia. Aos candidatos, é vedada por lei a possibilidade de produzir e promover a transmissão ao vivo de um evento de propaganda eleitoral. A resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nº 22.290¹⁰⁰, de 2006, expressa a “impossibilidade de transmissão ao vivo da propaganda eleitoral gratuita em bloco”. Já os programas do Guia Eleitoral no rádio e televisão devem ser previamente gravados, com o prazo definido em lei¹⁰¹ para entrega das

¹⁰⁰ Ver Brasil (2014. P. 397).

¹⁰¹ O artigo 3º da Lei Federal nº 12.891/2013 (Lei da Minirreforma Eleitoral), modificou o artigo 47º da Lei no 9.504/1997 (Lei Geral das Eleições), acrescentando a seguinte redação ao §8º: “As mídias com as gravações da

mídias com a gravação em vídeo para as emissoras geradoras do guia.

Durante as eleições estaduais de 2010, foram registrados dois tipos de estratégias de transmissão *on-line* em tempo real de práticas político-eleitorais na Paraíba. O primeiro refere-se à realização dos *chats* ou bate-papos *on-line* entre candidatos e internautas, enquanto o segundo tipo é a transmissão ao vivo de eventos de rua, principalmente os comícios. É o que podemos chamar de “*webcomícios*”. Na Paraíba dois políticos utilizaram estas ferramentas de forma mais incisiva no pleito de 2010, adequando-se às possibilidades interativas proporcionadas principalmente pelo *Twitter*¹⁰². Trata-se justamente dos protagonistas da nossa narrativa etnográfica: Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima¹⁰³. Aliados naquela eleição, eles compartilharam de uma mesma estrutura e estratégias similares. Pelo seu ineditismo e inovação, os novos usos dessas ferramentas, experimentados de forma integrada às estratégias convencionais de propaganda eleitoral, demonstram que há a demanda por novos estudos sobre as relações estabelecidas neste espaço simbólico.

A primeira transmissão ao vivo via internet foi do ato público “Deixa o Povo Votar”,

propaganda eleitoral no rádio e na televisão serão entregues às emissoras, inclusive nos sábados, domingos e feriados, com a antecedência mínima: I - de 6 (seis) horas do horário previsto para o início da transmissão, no caso dos programas em rede; II - de 12 (doze) horas do horário previsto para o início da transmissão, no caso das inserções”. (BRASIL, 2014. P. 396).

¹⁰² O então candidato a senador Vital do Rêgo Filho (PMDB), mais conhecido como Vitalzinho, realizou *chats* ao vivo com a participação dos internautas através do seu site <www.vitalzinho155.com.br>, mas diferente de Ricardo e Cássio, este bate-papo *on-line* não utilizava as mídias sociais como mecanismo de interação. Por não usar mídias sociais, decidimos não analisar nesta pesquisa o caso do chat de Vitalzinho, apesar da estratégia ter sido também inovadora para o pleito de 2010. Os eleitores interessados em conversar ao vivo ou acompanhar o chat tinham de se cadastrar através de um e-mail (chatcom@vitalzinho155.com.br), adicionando o e-mail à ferramenta “Messenger MSN”. Apesar de possibilitar uma interação semi-direta com o candidato, já que havia a presença de um mediador escolhendo as perguntas que seriam respondidas, o modelo de bate-papo adotado por Vitalzinho não possibilitava a interação dos eleitores entre si. Já no formato usado por Ricardo e Cássio, os internautas dialogam entre si por meio do uso das *hashtags*. De acordo com informações do site oficial do PMDB, o primeiro chat de Vitalzinho aconteceu em 18 de agosto, logo após a exibição do guia eleitoral nos dois horários, vespertino e noturno. Ainda segundo o site do partido, 3.747 internautas participaram do chat, sendo 2.385 à tarde e 1.362 à noite. A ação de campanha foi mantido por mais alguns dias e depois deixada de lado pelo *staff* da campanha depois que a agenda de rua começou a tomar mais tempo do candidato. Foram realizados chats ao vivo nos dias 18, 20 e 23 de agosto. Vitalzinho foi eleito senador com 869.501 votos. Informações sobre o formato e a audiência do chat estão disponíveis em <http://pmdb.org.br/noticias/4-mil-internautas-participam-de-chat-com-vital-do-rego-filho/>. Acesso em 25 de abril de 2011.

¹⁰³ Vale registrar que o companheiro de Ricardo e Cássio na chapa majoritária de 2010, o então senador e candidato à reeleição Efraim Moraes (DEM) participou de uma das edições do #PapoVerdade, mas não realizou um debate ao vivo sozinho, sem dividir a bancada com Ricardo e Cássio. Em 2010, foram preenchidas duas vagas de senador para cada estado, por isso uma mesma chapa podia ter mais de um candidato.

realizado pela Coligação “Uma Nova Paraíba” no dia 21 de julho de 2010 em João Pessoa. Capitaneado por Ricardo e Cássio, o ato promoveu uma passeata por várias ruas do centro da cidade, culminando com discursos dos candidatos no Ponto de Cem Réis, tradicional praça da capital. A passeata tinha o objetivo de protestar contra o pedido de impugnação da candidatura de Cássio ao Senado, feito pelo Ministério Público com base na lei da Ficha Limpa. Em seguida, foi a vez do comício inaugural em Campina Grande ser transmitido *on-line*.

A estratégia voltaria a ser usada em 2014, sendo ampliada e ressignificada. Mas, agora adversários, Ricardo e Cássio seguiram caminhos opostos e apenas Cássio continuou investindo intensamente em transmissões ao vivo e interativas via *web*. O candidato do PSDB adotou um modelo híbrido em relação aos dois formatos utilizados anteriormente em 2010, promovendo um evento de campanha de rua que misturava a presença física do contato entre eleitores e candidatos, típica de um comício, e a interação *on-line* proporcionada pelas mídias sociais. Era o #MS45, sigla para “Mídias Sociais 45”¹⁰⁴, evento realizado em quatro cidades do estado com transmissão ao vivo. O formato Cássio Ao Vivo, criado em 2010, também foi retomado nesta campanha, mas substituído em seguida por outro formato que não dependia da presença do candidato. A campanha de Cássio inovou ainda ao apresentar o “Jornal 45”, espécie de programa de TV produzido especificamente para ser transmitido ao vivo via *web*.

Já Ricardo Coutinho manteve minimamente a estratégia de transmissão de comícios em 2014, como ocorreu, por exemplo, com o comício realizado em 13 de setembro no bairro de Mangabeira, em João Pessoa, para receber a então candidata a Presidência da República pelo PSB, Marina Silva. Mas os debates *on-line* foram deixados de lado pela candidatura socialista por praticamente toda a campanha para reeleição de Ricardo, sendo realizada apenas uma edição às vésperas da votação do segundo turno.

Muitos dos usuários que acompanham estes ‘bate-papos’ ou até mesmo os comícios ou debates televisuais costumam comentar, opinar ou selecionar frases de impacto dos candidatos para transmitir por meio de seus perfis pessoais ou retransmitindo os comentários de outros. Essa prática de “replicação” aumenta exponencialmente a abrangência que estas pequenas frases podem obter, considerando-se também que por meio delas podem ser transmitidos vídeos, fotos e links para outras páginas na internet. Neste sentido o papel exercido pelo *Twitter* enquanto articulador de outros modos de comunicação ao ser usado para difundir

¹⁰⁴ O 45 refere-se ao número do PSDB usado para votar nos candidatos do partido, no caso específico, Cássio.

vídeos, músicas, fotos, links, jogos e discursos propagados em outros suportes, explicita o papel central exercido por este tipo de mídia enquanto articulador de sentidos.

Os exemplos demonstram que existem desdobramentos provocados por esse novo estilo de prática política que demandam uma análise aprofundada no decorrer do processo de consolidação do uso das mídias sociais no campo político. A construção de uma linguagem própria deste meio ainda está em andamento, sendo formatada pelos modos de pensar e agir dos usuários que utilizam as mídias sociais enquanto espaço de criação simbólica e expressão de uma forma de sociabilidade contemporânea marcada pela fragmentação e rapidez. Neste sentido, uma abordagem micro-sociológica sobre o fenômeno da inserção das mídias colaborativas na política paraibana pode desvelar os meandros de uma nova dinâmica cultural que emerge da inserção da comunicação em rede na experiência cotidiana.

Por considerarmos que as transmissões ao vivo e interativas configuram-se como sendo uma das principais tendências da aplicação estratégica das mídias sociais em campanhas políticas, nos deteremos neste capítulo à análise dos formatos adotados em 2010 e 2014, bem como à observação participante das interações construídas virtualmente em torno desses eventos políticos mediadores pela conexão on-line. O percurso proposto é observar inicialmente a transmissão de comícios, para em seguida discutir a produção de formatos e linguagens específicas para as ferramentas colaborativas da *Web 2.0*.

3.1 – Os *webcomícios* e a ampliação da campanha de rua

Seguindo uma antiga tradição do chamado “Grupo Cunha Lima”, o bairro da Liberdade, em Campina Grande, foi escolhido para ser o ponto de partida da campanha de Ricardo Coutinho para Governador e Cássio Cunha Lima para senador em 2010. Desde 1968, quando Ronaldo Cunha Lima (pai de Cássio) disputou pela primeira vez uma eleição para prefeito de Campina Grande, o bairro de origem operária se transforma no palco para a

realização dos comícios inaugurais das campanhas eleitorais disputadas pelo clã, desde então quase sempre vitoriosas. É uma espécie de ‘ritual de iniciação’ para quem tece alianças e consequentemente ingressa no Grupo Cunha Lima, afinal a regra foi sempre seguida à risca não apenas por Ronaldo e Cássio, mas pelos candidatos apoiados por eles. Foi o caso, por exemplo, de Félix Araújo Filho, Rômulo Gouveia e Romero Rodrigues¹⁰⁵, que disputaram o cargo de prefeito de Campina Grande como candidatos oficiais do grupo Cunha Lima e mantiveram a tradição. Com Ricardo não seria diferente. Costurar a aliança político-partidária também passava pela absorção da ritualística que envolvia simbolicamente a relação de colaboração que se estabelecia com a formação da chapa, reproduzindo algumas práticas de caráter simbólico inerentes ao companheiro de coligação.

Paradoxalmente, o tradicional comício da Liberdade foi o cenário de uma experiência inovadora em 2010 no âmbito do marketing político nacional. Foi a primeira vez que um comício na Paraíba foi transmitido ao vivo via *internet* e, de acordo com a coordenação de campanha de Ricardo e Cássio, o comício da Liberdade foi pioneiro no país em transmissões *on-line*¹⁰⁶. Encontro do tradicional com o *high-tech*, bem ao estilo pós-moderno, conforme aponta Maffesoli (2010, p. 52), que caracteriza a pós-modernidade como “sinergia do arcaico e do desenvolvimento tecnológico”. O comício aconteceu em um domingo, no dia 31 de julho de 2010, numa fase em que a campanha eleitoral estava ainda ‘morna’ para os padrões paraibanos. A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão não tinha começado e só entraria no ar duas semanas depois, em 17 de agosto. A candidatura de Ricardo ainda está em desvantagem em relação à campanha de reeleição do governador em exercício José Maranhão. Mesmo assim, a transmissão ao vivo do comício foi acompanhada por 6.595 internautas, de acordo com dados oficiais difundidos para a imprensa pela assessoria de imprensa da coligação¹⁰⁷. Se estimarmos que cerca de mil pessoas estavam presencialmente

¹⁰⁵ Félix Araújo Filho foi eleito prefeito de Campina Grande em 1992, pelo PMDB, com o apoio de seu antecessor, Cássio, e do então Governador Ronaldo Cunha Lima. Rômulo José de Gouveia disputou duas vezes a eleição para prefeito pelo PSDB, em 2004 e 2008, contando com o apoio de Cássio, na época era governador. Nas duas ocasiões, Rômulo perdeu para Veneziano Vital do Rêgo (PMDB). Romero Rodrigues Veiga foi eleito prefeito em 2012, também com o apoio de Cássio, já senador.

¹⁰⁶ Informação repassada em entrevista ao pesquisador pelo coordenador de mídias sociais da campanha de Ricardo e Cássio em 2010. Segundo ele, a informação é atribuída à equipe da agência de Duda Mendonça, marqueteiro conhecido nacionalmente e que foi o responsável pela propaganda eleitoral da coligação.

¹⁰⁷ Ver, por exemplo, notícia divulgada no portal ClickPB: “Mais de 6,5 mil pessoas assistem comício da coligação Uma Nova Paraíba”. Disponível em: < <http://www.clickpb.com.br/noticias/politica/mais-de-65-mil-pessoas-assistem-comicio-da-coligacao-uma-nova-paraiba-pela-internet/>>. Acesso em 22 de novembro de 2010.

na popular Rua Rio de Janeiro para prestigiar o evento político, poderemos então inferir que o alcance na *web* foi seis vezes maior. O cálculo apresentado foi confirmado pela coordenação de campanha da coligação em estudo acadêmico anterior (DANTAS, 2011. P. 11): “No dia marcado, conseguimos levar ao local cerca de mil eleitores, e, na transmissão ao vivo pela *web*, em mais de duas horas de transmissão, conseguimos atrair mais de seis mil pessoas, assistindo e interagindo pelas redes sociais”. Estamos diante de um alcance percentual 600% maior. É como se seis comícios daquele porte estivessem sendo realizados simultaneamente, porém com seu público pulverizado pelo território do estado. Enfatizamos, porém, a necessidade de levar em consideração o fato de que o comportamento do internauta é diferente do espectador presencial, já que a atenção de quem navega no site é geralmente dividida com outras atividades realizadas simultaneamente no computador. Enquanto no comício a atenção do espectador presencial estará quase toda direcionada para o palanque e para a festa em seu redor, no *webespectador* essa atenção será disputada. Seja com as mídias sociais, a caixa de mensagens do e-mail, o hábito de assistir televisão enquanto está conectado à *web*, ou até mesmo com a realização de algum trabalho profissional ou de pesquisa escolar ou acadêmica que o usuário está realizando enquanto ouve e acompanha a transmissão on-line.

A formatação do cenário do comício também era diferenciada com relação aos pleitos anteriores. Ao invés de um trio elétrico ou um palanque padrão, a coligação optou por montar uma passarela em meio ao público, aproximando ainda mais candidato e militância. O palco atrás servia para abrigar as lideranças políticas que participavam do evento, mas os discursos ocorriam na passarela, com o toque constante dos militantes. Era uma alternativa também à mudança na lei em 2006 que proibiu os showmícios a partir de 2006, o que forçou uma readequação na linguagem deste tipo de evento. Bandas foram substituídas por gravações de músicas de campanha e o clima de festa passava a ser estimulado por locutores, com tom de voz animado e até estridente, garantindo o clima de “gincana”¹⁰⁸. Ao fundo do cenário um telão de LED exibia as logomarcas da campanha, mais um signo de modernidade e tecnologia.

¹⁰⁸ Sobre o papel já exercido pelos apresentadores de comícios antes mesmo da proibição da presença de atrações musicais, Barreira (1998. P. 93) afirma: “O apresentador de comício desempenha um papel fundamental como animador e roteirista do evento. Ele tem a função de manter o clima em alta, fazendo constantes apelos à explicitação de adesões. (...) O apresentador, algumas vezes radialista de profissão, dá ao comício o tom de uma apresentação teatral, com momentos ascendentes e descendentes de intensa comunicação com a platéia.”.



Figura 112: Comício inaugural da campanha na Liberdade. Foto da assessoria de campanha disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/rcoutinho/4849193429/in/set-72157624629202898>>. Acesso em 25/11/2010.

O comício foi transmitido ao vivo no site oficial da campanha no endereço <www.ricardo40.com.br/live-video>, link também disponível no site oficial da campanha de Cássio. Simultaneamente, a equipe de mídias sociais da campanha promovia uma mobilização no *Twitter*, gerando discussão entre os internautas que assistiam à exibição ao vivo e ao mesmo tempo estavam conectados nas mídias sociais, comportamento comum entre os internautas. Horas antes do comício, os candidatos Ricardo e Cássio reforçaram o trabalho fazendo convites em seus perfis pessoais, como podemos ver no exemplo a seguir:

Cássio Cunha Lima @cassiocl · 31 Jul 2010
Convido todos para o comício hoje a noite na Rua Rio de Janeiro no bairro da Liberdade a partir das 20 h

 **[Redacted]** @n[Redacted]
@cassiocl - saudade dos velhos tempos de comício na Rio de Janeiro, morava na espírito Santo e esperávamos a fala de seu pai, tempos lindos.

2:51 PM · 31 Jul 2010

Ricardo Coutinho @realrcoutinho · 31 Jul 2010
Daqui a pouco, comício no bairro da Liberdade, em Campina. Direto pelo www.ricardo40.com.br. Liberdade, liberdade, abre as asas sobre nós...

View translation

RETWEETS 8

7:59 PM · 31 Jul 2010 · Details

Gerson Leite @gersonleite · 31 Jul 2010
@realrcoutinho
#deixaopovovotar que horas vai ser transmitido o comício ?

Ricardo Coutinho @realrcoutinho · 31 Jul 2010
@gersonleite daqui a pouco, 21 h mais ou menos

View translation

8:00 PM · 31 Jul 2010 · Details

Ricardo Coutinho @realrcoutinho · 31 Jul 2010
@cassiocl e @RomuloGouveia comandaram boas ações hoje em Campina... Logo mais, comício na Liberdade. Tá na hora de mudar...

View translation

RETWEETS 3

8:20 PM · 31 Jul 2010 · Details

Figura 113: Convites postados por Cássio e Ricardo em 31 de julho, com resposta de internautas.

Obviamente, não seria possível aos candidatos continuar interagindo com os eleitores durante o comício, afinal estariam discursando no palanque, mantendo contatos com aliados presentes ao evento ou simplesmente atendendo as pessoas durante os momentos que antecederiam ou sucederiam o início dos discursos. Em suma, fazendo a clássica campanha “corpo a corpo”, caracterizada pelo contato direto com o eleitor e seus habituais abraços e apertos de mão. Precisavam manter o modo mais tradicional de realização de uma campanha presencial, ou podemos classificar aqui de campanha *off-line*, e seus ritos próprios para a construção do que Barreira (1998, p. 211) chama de “função de proximidade” da campanha política. “A proximidade revela-se não só através da presença física de candidatos em determinada localidade, como também pro meio de gestos de aproximação, tais como o aperto de mãos ou os abraços, cumprimentos ou troca de sorrisos”.

Desse modo, os candidatos não podiam ser os responsáveis por “puxar” a mobilização nas mídias sociais e, por isso, seus perfis permaneciam inativos ou sem atualizações enquanto estavam no palanque. Não seria interessante para a campanha deixar que um assessor, por exemplo, assumisse o leme do *Twitter* do candidato neste momento, o que quebraria o contrato tácito de identificação pessoal que caracteriza a interação no microblog. Para solucionar a equação, a equipe de campanha criou perfis específicos no *Twitter* para realizar a cobertura dos eventos. No caso específico do comício da Liberdade, os mais usados foram o “Girassol Mobile”¹⁰⁹, nomenclatura que pode ser compreendida como Girassol Móvel, fazendo referência à flor usada como tradicional símbolo das campanhas ricardistas e uso de aparelhos de celular para a realização das postagens, indicando que o Girassol Mobile estará onde os candidatos estiverem e, claro, houver disponibilidade de conexão. Outro perfil era o “Repórter 40”¹¹⁰, vinculado à assessoria de imprensa e comunicação da campanha.

O passo a passo do discurso era narrado em pequenos posts de 140 caracteres, garantindo que, por exemplo, alguém que pessoas que não pudessem assistir ao vídeo, seja por dificuldades de conexão em casa devido à baixa velocidade da internet ou por estar acessando do celular, mesmo assim pudessem acompanhar o evento.

¹⁰⁹ Disponível em: <www.twitter.com/girassolmob>.

¹¹⁰ Disponível em: <www.twitter.com/reporter_40>. O uso do número 40 faz uma referência direta ao número do PSB, partido de Ricardo Coutinho, e que deveria ser digitalizado pelo eleitor na urna eletrônica para votar no candidato.

A estratégia funcionava até mesmo com quem estava ouvindo o vídeo, já que as frases e situações narradas eram compartilhadas entre os internautas e geravam discussão. Desse modo, apesar de não haver a possibilidade direta de interagir com os candidatos, envolvidos no comício, os usuários da internet que compunham a audiência on-line do evento podiam interagir entre si, ação que não tememos afirmar que é mais importante para a construção da mobilização virtual do que a interação com o candidato em si. Criava-se um espaço público de debate, onde militantes pró-Ricardo e Pró-Cássio difundiam as propostas apresentadas no comício e militantes adversários poderiam rebatê-las ou questioná-las ao ver amigos nas mídias sociais difundindo a informação, sem contar na forma como eleitores indecisos podem acompanhar a discussão, com potencialidade de gerar mudança de postura ou adesão.

Os discursos de Ricardo e Cássio eram adaptados à linguagem ágil e fragmentada da internet, sobretudo ao *Twitter* que impõe um limite exíguo de 140 caracteres para cada postagem. Não adiantaria, por exemplo, transcrever o discurso e simplesmente postar um link para que os internautas tivessem acesso ao texto na íntegra, obrigando-os a ler duas ou três laudas de discursos na tela do computador ou do celular. Agir assim provavelmente não geraria repercussão e compartilhamentos, apesar de muitos discursos estarem disponíveis nos sites oficiais de campanha. Ao invés disso, o formato adotado foi recortar frases isoladas para compartilhar em sequência no *Twitter*, como se o microblog reorganizasse o discurso rateando-o em “versículos”. Minuto a minuto, aproveitando da lógica de instantaneidade que a ferramenta permite, o discurso era difundido e apresentado em frações, em doses milimétricas, formando um contínuo onde o discurso era formado pela sequência temporal de postagens. Diante da inviabilidade de se fragmentar o discurso inteiro, os perfis oficiais de cobertura da campanha privilegiavam o que podemos chamar de “frases de efeito”, destacando afirmações de caráter emotivo ou de apelo emocional ao eleitorado, provocações mais incisivas aos adversários ou ainda propostas consideradas mais impactantes do ponto de vista do marketing político. Um exemplo é a sequência apresentada a seguir onde em três *twetts* o perfil Girassol Mobile expõe a linha de raciocínio usada por Cássio para “apresentar” Ricardo à Campina Grande, berço político do clã “Cunha Lima”, mas localidade onde o ex-prefeito de João Pessoa e candidato a governador ainda era pouco conhecido. Vale destacar que na imagem a sequência dos trechos está em ordem inversa, já que o *Twitter* apresenta em cima, em destaque, a postagem mais recente. Desse modo a primeira postagem da sequência parece em abaixo e a leitura deve ser feita no sentido inverso.



Figura 114: Postagens do Girassol Mobile com trechos da fala de Cássio e comentário de eleitora.

Se adequarmos à sequência habitual, a fala recortada diz:

- “Hoje não venho pra pedir. Venho pra agradecer à Campina e à Paraíba...”
- “@realrcoutinho fez um belíssimo trabalho em João Pessoa, que é a capital de todos nós...”
- “...e veio aqui escolher o seu companheiro de trabalho para governar a PB nos próximos quatro anos”

As falas são interligadas através do uso de reticências, de modos a criar conexões entre as postagens, recurso usado quando a ideia a ser apresentada não cabe dos 140 caracteres. O trecho em que Cássio mexe com os sentimentos de identidade dos pessoenses e campinenses e estabelece um vínculo que se oponha ao usual sentimento de bairrismo entre habitantes das duas principais cidades do estado para legitimar a aliança não poderia ser suprimido.

O comportamento de selecionar e reproduzir frases de efeito dos candidatos foi sendo aos poucos absorvido pelos demais militantes conectados on-line, que retuitavam estas postagens e, principalmente em discursos posteriores, reproduziam a mesma prática, escolhendo frases de sua preferência para postar e marcar o candidato para indicar sua autoria. Como veremos noutro tópico, prática similar será feita com êxito e até maior repercussão durante os debates televisivos na reta final da campanha. Mas foi neste comício da Liberdade que a prática começou a ser adotada e ganhou corpo no pleito de 2010.



Figura 115: Postagens militantes de Cássio.

É interessante observar que Cássio protagonizou o comício, devido principalmente à toda a simbologia que o lugar representa para o grupo político liderado por ele e por seu pai, à época ainda vivo¹¹¹. Invertendo a ordem habitual dos comícios, onde geralmente o candidato que encabeça a chapa encerra o evento, dessa vez o candidato a governador discursou antes de um dos dois candidatos ao senado. A fala de Cássio era a mais aguardada da noite e por isso foi programada para ser o “grande final” do comício. Essa expectativa construída em torno da

¹¹¹ O ex-senador e ex-governador Ronaldo Cunha Lima faleceu em 7 de julho de 2012, às vésperas das eleições para prefeito de Campina Grande. O candidato do grupo político familiar era Romero Rodrigues (PSDB) em chapa formada com Ronaldo Cunha Lima Filho (PSDB), irmão de Cássio, na vaga de vice. Em julho, a chapa ainda aparecia nas pesquisas em segundo lugar nas intenções de voto, mas acabou vencendo a disputa no segundo turno.

fala de Cássio também se reproduziu nas mídias sociais. Ciente de que a audiência *on-line* já era bastante elevada, o candidato a senador começa o discurso dirigindo-se não aos militantes presenciais que ocupavam a Rua Rio de Janeiro, no bairro da Liberdade, mas aos mais de 5 mil internautas que o acompanhavam naquela instante via internet. Cássio pede ao público uma salva de palmas em homenagem aos *twitteiros*. A saudação repercutiu rapidamente.



Figura 116: Usuários repercutem trecho do discurso de Cássio saudando os “twitteiros”.

A valorização da militância on-line, em um momento de início da corrida eleitoral, servia para estimular o engajamento e ao mesmo tempo gerar um fato de campanha que atraísse a atenção para o ambiente on-line. Na internet, a chapa Ricardo-Cássio apresentava vantagem sobre os adversários, que por sua vez detinham vantagem quanto à estrutura de campanha e nas pesquisas de intenção de votos. Logo após a realização do comício, Ricardo e Cássio usaram o *Twitter* para agradecer a ação da militância e, consequentemente, gerar novas interações em torno do tema.



Figura 117: Montagem com mensagens de agradecimento de Ricardo e Cássio.

Para organizar o fluxo de informações circulando em torno dos nomes dos candidatos na rede, os perfis de campanha e dos militantes usavam *hashtags* que agregavam tudo o que fosse postado sobre o comício. Duas foram as “etiquetas” mais usadas durante o comício do bairro da Liberdade: #RC40 e #deixaopovovotar. A primeira, mais simples, era apenas a sigla do nome do candidato a governador seguida pelo seu número. Já a *segunda hashtag* fazia referência à duas circunstâncias, a primeira à situação do ex-governador e candidato a senador Cássio Cunha Lima que ainda enfrentava problemas na justiça eleitoral para obter o registro de candidatura devido a Lei da Ficha Limpa e ao processo de cassação sofrido por ele. Os usuários também usavam a expressão “deixa o povo votar” para criticar uma pesquisa de intenção de votos divulgada na imprensa naquele dia que apontava uma situação de desvantagem para Ricardo Coutinho, indicando que o então candidato à reeleição, José Maranhão, poderia vencer a disputa ainda no primeiro turno.

O relato do coordenador de mídias sociais da campanha de Ricardo e Cássio em 2010 nos demonstra que a opção de investir na campanha on-line e, mais especificamente, no uso da chamada WebTV e da transmissão on-line foi uma alternativa encontrada para enfrentar as dificuldades estruturais da campanha oposicionista, como limitação de recursos principalmente no primeiro turno e o pouco tempo disponível para a propaganda de rádio e TV.

Nós não tínhamos muito tempo e nem muito recurso, essa é a grande verdade, e partimos para uma campanha majoritária. Com pouco tempo de TV e com pouco recurso, isso foi um benefício para a internet, porque a gente tinha um grupo de pessoas ali na internet querendo trabalhar voluntariamente, aí você pode chamar de militante.

Diante do cenário descrito pelo informante, a tentativa de empreender uma ferramenta diferenciada de comunicação como a transmissão *on-line* de comícios visava tentar equilibrar a disputa, ampliando assim a possibilidade de mobilização que determinado fato político poderia ter. A internet foi vista como um espaço a ser explorado e desse modo a transmissão on-line de um comício poderia não apenas difundir o que acontecera naquele evento para mais lugares e pessoas, mas representar simbolicamente um signo de inovação e modernidade, valores que eram absorvidos pelas candidaturas e seus personagens centrais. Ricardo e Cássio exerceram o papel de “políticos antenados”, de líderes que ouvem diretamente o povo, e toda a carga retórica que este tipo de representação exerce sobre parte do eleitorado, sobre os mais

jovens e habituados ao uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Se a campanha tinha menos espaço do Rádio e na Televisão em relação ao adversário, na web este cenário se revertia. E o uso da *TVWeb* foi um dos ingredientes deste processo, conforme relata o coordenador de mídias sociais da campanha de Ricardo e Cássio em 2010.

A TV Web, o uso da TV Web, que foi positivo pra gente, pela primeira vez candidatos estavam usando a internet pra transmitir e falar ao vivo, através de vídeo com um internauta, superando o espaço e o milite que a própria legislação dá em horário de TV. E aí você fazer TV Web, você está fazendo ou você pode fazer uma programação de 24 horas, se quiser falar e vai ter público pra assistir em qualquer horário.

O impacto do primeiro comício político-eleitoral com transmissão *on-line* da Paraíba gerou resultados que podem ser percebidos não apenas na repercussão entre os usuários que interagiram nas mídias sociais durante o evento, seja através das *hashtags* e ou das mensagens enviadas aos candidatos e perfis oficiais de propaganda da campanha. Mas também nas estatísticas do monitoramento de redes sociais e de acesso ao site do candidato, disponibilizadas nos relatórios produzidos pela agência de propaganda responsável pela campanha, agência coordenada pelo famoso marqueteiro Duda Mendonça. Trechos dos relatórios internos foram divulgados em Dantas (2011. p. 11), cujo conteúdo transcrevemos a seguir:

Foi uma transmissão pioneira, o comício levou aproximadamente mil pessoas às ruas da cidade e foi acompanhado por mais de 6.500 pessoas na web. O “comício virtual” alavancou a audiência do site e repercutiu fortemente no *Twitter*: pico de 4.421 visitantes, 80% a mais que o maior pico observado anteriormente.

Os dados apresentados demonstram que em apenas uma noite, a transmissão on-line multiplicou em cinco vezes o número dos visitantes no site oficial da campanha de Ricardo Coutinho. Segundo o coordenador de mídias sociais da campanha, o pico anterior de acessos ao site ocorreu em 14 de julho, quando Ricardo fez uma postagem no *Twitter* anunciando

endereço do site oficial. Esse incremento gerado pela transmissão on-line alavancou o número de acesso ao site oficial num momento em que o endereço da página da campanha ainda era pouco difundido. Afinal, ainda não havia a exibição do guia eleitoral gratuito e a campanha de rua com a distribuição de material gráfico de campanha ainda estava engatinhando, afinal estamos tratando da transmissão do comício inaugural da campanha. Neste sentido, a transmissão ao vivo e on-line gerou outros dois efeitos nas estatísticas do site: aumentou o tempo médio de permanência dos visitantes na página e ainda ampliou a busca pelo nome de Ricardo Coutinho em ferramentas de busca como o Google. É o que aponta o relatório:

O tempo médio do site já era muito bom, ficava em torno de 5:30'. Durante a transmissão, este número subiu para quase 9 minutos de permanência, considerado excelente para qualquer site. Houve um aumento de 5% em número de buscas pelo nome de Ricardo Coutinho, fazendo com que o Google assumisse o 2º lugar como porta de entrada no site. (DANTAS, 2011. P. 11)

Como porta de entrada, consideramos o meio através do qual o usuário de internet localizou o endereço do site. É possível rastrear se o usuário clicou em um link disponível noutro site, num perfil de mídias sociais ou se fez uma busca ativa na internet, acessando um site de buscas para localizar a informação desejada. Vale lembrar que a estratégia usada por Obama em 2008 nos Estados Unidos de pagar para obter links patrocinados nos sites de buscas não pode ser reproduzida no Brasil devido às limitações na legislação eleitoral que não permite a compra de espaços na internet para campanha política. O desafio das campanhas brasileiras é obter resultados similares ou significados através da militância espontânea, sem ser pagar por espaços publicitários que teriam maior visibilidade e de modo mais rápido.

O investimento nas ações de mídias sociais da campanha de Ricardo e a transmissão ao vivo trouxe resultados mensuráveis também por meio do número de citações aos candidatos nas mídias sociais. Enquanto o número de citações ao governador e candidato à reeleição José Maranhão se manteve estável durante todo mês de julho, o número de postagens falando sobre Ricardo duplicaram no mesmo período. Em 06 de julho, quando os jornais divulgaram os dados sobre o patrimônio dos candidatos a governador, apenas 99 posts citavam José Maranhão. Em 30 de julho, mesmo com a divulgação de pesquisas eleitorais apontando a liderança de Maranhão, o governador só foi citado em 102 postagens. Já Ricardo

Coutinho começara o mês sendo citado em 348 postagens no dia 06 de julho, número já três vezes mais do que o oponente. No dia 30 de julho, com a intensa mobilização para divulgar os eventos de campanha, as estatísticas apontavam para 642 postagens falando sobre o candidato das oposições. No acumulado do mês, Ricardo Coutinho obteve 8.816 menções contra 2.012 citações ao nome de José Maranhão. A presença do “candidato girassol” na web era quatro vezes maior do que seu oponente, com Ricardo obtendo um volume de menções 77% maior do que Maranhão.

A análise feita pela equipe de monitoramento da agência de Duda Mendonça revelou ainda que a vantagem não era apenas numérica, mas principalmente qualitativa. Do total de menções à Ricardo Coutinho durante o mês de julho, 42,2% foram classificadas como positivas. Enquanto que apenas 3,63% das menções à Maranhão tinham caráter positivo. Por outro lado, apenas 5,37% das citações a Ricardo foram consideradas negativas e os demais 52,43% foram menções neutras. Enquanto isso, 21,62% das menções à Maranhão foram negativas e espantosos 74,75% foram consideradas neutras. Podemos considerar como menções neutras postagens que simplesmente repercutem notícias ou fatos relativos ao candidato, como agenda ou relatos de compromissos de campanha, sem necessariamente fazer juízo de valor. Ou ainda perguntas encaminhadas por usuários aos candidatos.

Diante dos dados é possível inferir dois comportamentos principais. Primeiro percebe-se que além da menor atuação, a militância de José Maranhão se limitava a reproduzir informações sobre o candidato à reeleição, elevando o número de postagens neutras. E em segundo lugar, o alto número de postagens negativas sobre José Maranhão demonstra a existência de uma mobilização entre os militantes de Ricardo para construir e propagar uma imagem negativa do candidato à reeleição. Os dados estatísticos aqui citados também estão disponíveis em Dantas (op. cit).

Com o impacto positivo do primeiro comício com transmissão *on-line*, a estratégia se repetiu durante toda a campanha da chapa Ricardo e Cássio em 2010. Até o dia 20 de outubro de 2010, a coligação transmitiu ao vivo em seu site seis comícios da campanha para governador. Além do comício de abertura na Liberdade, foram transmitidos no primeiro turno o comício realizado em Pombal, no sertão do estado, em 14 de agosto, e o comício de

encerramento¹¹² do primeiro turno realizado no Parque do Povo, mais uma vez em Campina Grande. Já no segundo turno foram transmitidos os comícios nas cidades de Guarabira (13 de outubro) de Esperança (16 de outubro) e de Cabedelo (22 de outubro), este último com a presença de lideranças nacionais do PSB, a exemplo de Cid Gomes e Luiza Erundina. Também foram realizadas transmissões ao vivo via web no dia 27 de outubro, com a Girassoca, tradicional evento das campanhas ricardistas em João Pessoa, e no dia 30 de outubro, com a Ricarande em Campina Grande.

Apesar da baixa qualidade de imagem e som, os internautas mantinham-se conectados, pois ao lado da tela de exibição uma ‘janela’ apresentava minuto a minuto os *tweets*¹¹³ que continham as palavras-chave “#ricardoavivo” ou “#voto40”, *hashtags* usada posteriormente para formar um ambiente de compartilhamento de informações nas transmissões on-line empreendidas pela campanha oposicionista.

Se analisarmos a configuração da página onde a tela de *live streaming*¹¹⁴ era disponibilizada para a transmissão ao vivo no site oficial da campanha ricardista, poderemos perceber que a concepção da página já foi pensada estrategicamente para promover a interação entre os internautas conectados naquele instante. Além da janela no centro da tela com a exibição das imagens ao vivo, o site disponibilizava na lateral uma barra atualizada minuto a minuto com os *Twetts* que usavam naquele momento a principal *hashtag* indicada pela coordenação de campanha naquele dia, variando de acordo com o momento da campanha ou o evento exibido. O espaço apresentava quatro postagens por vez, mas à medida que novas atualizações com a *hashtag* iam surgindo, o usuário poderia usar uma barra de rolagem para visualizar as novas postagens ou rever às anteriores.

Abaixo da tela onde a transmissão ao vivo era exibida, vemos um espaço para o

¹¹² Sobre a escolha estratégica dos locais onde se realizam os comícios de encerramento, Barreira afirma ao tratar de eleições municipais: “Geralmente, os comícios de encerramento realizam-se em bairros onde os vínculos eleitorais estão mais consolidados. Esta é a ocasião em que os pactos se tornam explícitos e geralmente os candidatos em seus discursos despedem-se afirmando a certeza de que terão a preferência no dia das urnas” (BARREIRA, 1998. P. 89). No caso de campanhas estaduais, a citação pode ser contextualizada substituindo o termo “bairro” por “cidades”, ou seja, escolhe-se geralmente a cidade onde o candidato possui maior adesão.

¹¹³ *Tweett* significa ‘pio’ em inglês: termo designa as mensagens de até 140 caracteres divulgadas no *Twitter*.

¹¹⁴ *Stream*, expressão em inglês que remete à ideia de fluxo. Para a internet, a expressão *live streaming* significa a transmissão ao vivo via internet de imagem e som através de tecnologias de envio de dados multimídia. Tecnologias *streaming* são usadas por sites de vídeos como o YouTube e Netflix e tornam p envio mais rápido.

usuário conectar sua conta no *Twitter* e digitar uma mensagem para ser publicada no microblog. O espaço destinado para digitação na página já continha a *hashtag* do dia, facilitando o trabalho do internauta que não precisaria sequer procurar qual etiqueta estava sendo usado para acompanhar e organizar as postagens do dia. Desde modo, o militante não precisava sair da página para acessar o *Twitter* e interagir. O usuário poderia publicar e acompanhar a postagem de outros militantes da mesma janela onde o comício era exibido em áudio e vídeo, fazendo tudo simultaneamente.



Figura 118: Reprodução de tela com a transmissão ao vivo usada pelo portal oficial da campanha de Ricardo no dia 16 de outubro de 2010 na cidade de Esperança, em comício realizado no segundo turno das eleições.

A partir da página podemos considerar que a lógica de exibição da *TVWeb* usada pela

campanha Girassol opera de modo bastante distinto ao modo de funcionamento da televisão convencional. Enquanto a transmissão em *broadcasting* ainda configura-se majoritariamente pelo consumo relativamente passivo de seus conteúdos, sem possibilitar aos telespectadores uma interferência direta no que é exibido e nem a possibilidade de interação do público entre si, a *TVWeb* torna-se colaborativa ao acrescentar o ingrediente das mídias sociais. A barra com posts do *Twitter* e a caixa de texto para publicação fomentam a participação ativa do usuário, dialogando entre os seus pares que estão acompanhando a transmissão simultaneamente.

Não se trata da mera transmissão do evento, mas na construção de um evento paralelo realizado virtualmente: o debate entre a militância. Os usuários tem a liberdade de opinar, sugerir, avaliar a fala dos candidatos ou até mesmo a qualidade da transmissão, como comumente acontecia quando a conexão falhava e a página oficial era inundada por perguntas e cobranças por melhoria na qualidade da transmissão. O militante não apenas via o seu candidato na tela, mas principalmente, via a si próprio como agente ativo no processo de construção da mobilização da militância. Não apenas viam-se na tela, mas acompanhavam e interferiam na atuação daqueles iguais a ele, dos usuários que ocupavam a mesma posição na relação horizontal proporcionada pela linguagem interativa das mídias sociais.

Ao observarmos as interações percebemos o papel central exercido pelos perfis oficiais da campanha, principalmente o “Girassol Mobile” e o “Repórter 40”, que influenciam os demais usuários. O conteúdo destes perfis é geralmente o que aparece com maior frequência entre as postagens *retwittadas*, ou seja, compartilhadas pelos demais usuários. Os perfis oficiais também costumam compartilhar *posts* dos internautas, sobretudo quando são compostas por frases de efeito ou tratam de temas prioritários para a campanha. Desse modo, os perfis oficiais acabam induzindo o surgimento de uma espécie de “líderes de opinião” entre participantes da interação ao vivo. Isso ocorre quando os perfis oficiais concedem maior visibilidade a determinados usuários que se destacam, seja pelo conteúdo ou pelo modo incisivo como atuam. Ao serem *retwittadas* pelos perfis oficiais, as postagens são também compartilhadas por outros usuários, gerando um aumento contínuo da visibilidade de determinados sujeitos. Visibilidade esta que, na lógica própria das mídias sociais, é uma das principais recompensas a ser obtidas pelo engajamento. Dar visibilidade a alguém no ambiente colaborativo das redes é um incentivo para que o sujeito continue a atuar daquela forma, é um estímulo à mobilização. Proporciona o “prêmio” de ganhar seguidores, ampliar a rede de contatos e, conseqüentemente, ampliar o capital social, como analisar a seguir:

#VOTO40



girassolmob RT @reporter_40: Poeta Nivaldo Magalhães faz agora, de improviso, um poema para @realcoutho #voto40
31 seconds ago

1 new tweet



tá... RT @L...: Aos que tem perfil no Orkut... peço que ponham o girassol em sua foto do profile! Vamos alaranjar o Orkut #voto40
5 minutes ago



j... RT @reporter_40: <http://ricardo40.com.br/...> #Voto40
5 minutes ago



... RT @realparaiba: Apoiado! RT @q...: @realcoutho Já que em Jampa tem a Girassoca, que tal fazer uma "Ricarande" aqui em Campina Grande? #voto40!
37 seconds ago



j... RT @reporter_40: Poeta Nivaldo Magalhães faz

#VOTO40



R... #Voto40 ESTOU ACOMPANHANDA O COMICIO DIRETO DO RIO DE JANEIRO TENHO FE QUE DIA 31 SO VAI DA RICARDO 40 NELES...

about 1 minute ago



j... RT @reporter_40: Quem tiver conexão acima de 200k é melhor assistir pelo flash. #voto40
26 seconds ago



B... @reporter_40 @realcoutho A tela tha preta e não tha aparendo nda, só dah pra ouvir o audio... #voto40
18 seconds ago

2 new tweets



... RT @reporter_40: Poeta Nivaldo Magalhães faz agora, de improviso, um poema para @realcoutho #voto40
about 1 minute ago



... RT @reporter_40: Poeta Nivaldo Magalhães faz agora, de improviso, um poema para

#VOTO40



S... @... aqui so tá pegando o audio #voto40
3 minutes ago



reporter_40 Daqui a pouco @realcoutho estará aqui na cidade de Esperança. <http://ricardo40.com.br/...> #voto40
3 minutes ago



Pidi... Vamos RICARDO #Voto40
3 minutes ago



... RT @realparaiba: Apoiado! RT @q...: @realcoutho Já que em Jampa tem a Girassoca, que tal fazer uma "Ricarande" aqui em Campina Grande? #voto40!
48 seconds ago



... #Voto40 A tela tha preta e não tha aparendo nda, só dah pra ouvir o audio...
24 seconds ago

#VOTO40



... RT @...: A equipe web de @realcoutho mais uma vez da um show! Transmissão ao vivo é p/poucos. <http://j.mp/cvUjNG> #voto40
3 minutes ago



... Levanta a mão \O/... Todo mundo tem um 40 batendo no coração #Voto40
3 minutes ago



... Quem tiver conexão lenta, é melhor assistir pelo Flash. O Media Player consome mais banda #voto40
3 minutes ago



... A força da inveja de ZÉ... É a velocidade do seu sucesso @realcoutho #VOTO40
2 minutes ago



... #Voto40 estamos no baixio seu luiz ,luzia ,fia,derivalda,zé de bastião,lena, naldo e valdo torcendo pela vitoria de ricardo
2 minutes ago

Figura 119: Interações na transmissão ao vivo do comício na cidade de Esperança, em 16 de outubro de 2010.

Como podemos observar da análise das interações, vários usuários tomam para si a função de realizar a cobertura do evento tal qual já é feito pelos perfis oficiais ou pelos integrantes da equipe de campanha ou até mesmo pelos políticos presentes no evento. Ou dado interessante a ser destacado é o comportamento colaborativo de internautas que tentam ajudar outros usuários a participarem do processo. Diante das várias reclamações de alguns internautas sobre a qualidade da transmissão, determinados usuários que possuem um conhecimento maior de tecnologia costumam usar estes espaços para dar dicas e ajudar os demais a melhorarem sua experiência na transmissão. Essa é uma característica não apenas de campanhas eleitorais, mas da lógica de construção coletiva que caracteriza a cibercultura (LEVY, 1999) e as mídias sociais, também expressa em sites como o *Wikipédia*, construído com informações repassadas, corrigidas e atualizadas pelos próprios usuários. Ou ainda como os fóruns *on-line*, onde internautas lançam perguntas sobre dúvidas relativas a qualquer assunto e obtém a informação a partir dos companheiros de interação. Algo similar acontece na transmissão *on-line* com interação mediada por mídias sociais. Um ponto interessante a se destacar nas imagens apresentadas anteriormente é o fato da transmissão via internet romper os limites geográficos de uma disputa política local, como podemos perceber com a postagem do internauta que está no Rio de Janeiro, mas está acompanhando o comício em Esperança, no agreste da Paraíba. Provavelmente, a distância deve ter impedido este eleitor de votar em Ricardo Coutinho. Mas como podemos inferir que se trata de alguém que possui vínculos com a Paraíba, seja vínculos familiares, de amizade, ou de trabalho, a conexão via mídias sociais permite a este sujeito interferir indiretamente na campanha. Participar não apenas se informando sobre a disputa eleitoral, mas atuando à distância na militância entre aqueles que fazem parte da sua rede de contatos na internet. A distância não é mais um empecilho com a mobilização. Fato correlato ao que aconteceu com Barack Obama, que se tornou um ícone simbólico de mudança e esperança em outras partes do mundo na época da campanha eleitoral de 2008 nos Estados Unidos. Fato que ocorreu devido à forte campanha na web e às ações específicas de propaganda em mídias sociais de nichos específicos, como por exemplo, em ações voltadas a comunidade de imigrantes nos Estados Unidos.

Mas a transmissão de comício *on-line* seria apenas o primeiro passo para a construção de novos formatos de comunicação político-eleitoral colaborativa e interativa. O próximo passo seria formatar eventos específicos para transmissão *web*, indo além da cobertura e exibição de eventos tradicionais. Se a interação entre os integrantes a militância “virtual” já tinha se tornado realidade, era preciso avançar e permitir a interação entre eleitor e candidato.

3.2 – Os debates interativos de 2010

A transmissão ao vivo de comícios e eventos de campanha já se configurava como uma novidade em 2010, mas ainda não representava a construção de um formato de evento político construído especificamente para o ambiente virtual da Internet 2.0 e, em especial, para as redes colaborativas tecidas por meio das mídias sociais. O que tínhamos até então era a ampliação da visibilidade do velho e conhecido comício, uma das formas mais tradicionais de campanha de rua, por meio da transmissão ao vivo que era e continua sendo impedida de ser realizada através do rádio e da televisão, por força da lei eleitoral¹¹⁵. Entretanto, a corrente de mobilização e interação proporcionada e construída entre os internautas de forma paralela à transmissão dos comícios via *internet* indicava existência de um novo caminho a ser explorada pelo *marketing* eleitoral, ampliando as possibilidades de diálogo e persuasão. Estava surgindo um novo nicho, potencialmente mais interativo e democrático, onde o papel do militante pode ir além do mero apoio ou demonstração de adesão. O internauta, sobretudo aquele ainda indeciso, teria agora a possibilidade de questionar diretamente os atores políticos que disputam seu voto.

A construção de um modelo mais próximo do ideal de esfera pública¹¹⁶ está

¹¹⁵ A transmissão ao vivo no rádio e na TV de ato político promovido por partidos ou candidato continua vedada, não tendo sido permitida nos pleitos de 2012 e 2014. Não há, pelo menos até o início de 2015, movimentos entre legisladores e nem nas cortes eleitorais para modificar esta norma, indicando a manutenção da proibição e a permissão apenas dos programas eleitorais gratuitos e dos debates promovidos por emissoras de rádio e TV.

¹¹⁶ Podemos entender a noção de Esfera Pública a partir de Habermas (2003) como uma instância social que atua como mediadora entre o Estado (compreendido enquanto poder público), e a sociedade com seus espaços e interesses privados. Seria um espaço de debate sobre os temas considerados de interesse público e a partir do qual a sociedade civil opina, publiciza seus pontos de vista e interfere no Estado. O surgimento da imprensa e de uma infraestrutura de comunicação social, a existência de um público letrado e a criação de espaços urbanos de encontro social (cafés, museus, livrarias, etc) são fatores condicionantes para a configuração da chamada esfera pública burguesa. Entretanto, autores como Marcondes Filho (2008) e Gomes (2008) apontam que a crescente profissionalização da mídia de massa e a consequente vinculação destes meios à lógica de mercado fez com que os cidadãos possuem chances cada vez mais desiguais de exercer influência na esfera pública. Conforme Gomes (2008, p. 33), o ideal de Esfera Pública parte do princípio de uma situação de paridade, “Pois aí os cidadãos devem necessariamente circular como iguais para, em seguida, em função das habilidades demonstradas nas disputas argumentativas, estabelecerem as clivagens socialmente reconhecidas”. Nesse sentido, ao possibilitar que cidadãos que ocupam posições distintas no meio social partilhem de um mesmo espaço comunicativo, numa relação horizontal, o ambiente colaborativo da internet das mídias sociais pode, em tese, dar condições para a

potencialmente mais próximo, dependendo para tanto dos seus usos e apropriações, que vão definir se este ideal poderá ou não se efetivar como uma nova relação entre representantes e representados ou ainda enquanto uma mudança de comportamento quanto aos processos de argumentação, debate, mobilização e ação política. Os meios técnicos para isso já existem e estão cada vez mais difundidos, restando saber se os atores sociais, sejam eles eleitores ou políticos, estarão dispostos a adotá-los plenamente.

As interações geradas durante as transmissões de comícios on-line, as exhibições de debates entre os candidatos na TV ou mesmo quando havia divulgação de pesquisas de intenção de votos e outros “fatos de campanha” (BONELLI, 1996) demonstrava a existência de uma demanda, até então latente, pela construção de um modelo dialógico de comunicação política. Os eleitores desejavam cada vez mais interferir no processo e cobravam dos candidatos que lhes dessem a devida atenção, ouvindo-os e respondendo-os principalmente por meio das mídias sociais, como discutimos em tópico anterior. Esse contexto de maior “empoderamento”, sobretudo da militância virtual, exigia a apresentação de novos formatos que fossem além dos palanques, púlpitos e os milimetricamente planejados e “maquiados” guias eleitorais da propaganda gratuita da TV.

A alternativa encontrada para essa demanda a partir de 2010 foi a realização de *chats* ou bate-papos *on-line* entre candidatos e eleitores, onde fosse permitido ao público encaminhar perguntas ou mensagens por meio das mídias sociais, sobretudo o *Twitter* em 2010 e o *Facebook* e até mesmo o *Instagram* em 2014. O primeiro bate-papo interativo via integração com mídias sociais na Paraíba foi promovido pelo então candidato a governador Ricardo Coutinho no dia 14 de setembro, evento denominado de “Ricardo Ao Vivo” que voltou a ser realizado em 25 de setembro. Em seguida foi a vez do candidato ao senador Cássio Cunha Lima promover o “Cássio Ao Vivo” em 27 de setembro, adotando a mesma formatação. Na reta final do primeiro turno, a coligação promoveu ainda o “Papo Verdade”, agregando Ricardo, Cássio e o segundo candidato a senador na chapa, Efraim Moraes. No segundo turno, a coligação promoveu mais uma edição do “Papo Verdade” no dia 30 de outubro às vésperas da votação, mas dessa vez sem a participação de Ricardo. As dinâmicas de interação desse formato e seus efeitos de sentido são o nosso próximo tema de discussão.

obtenção da paridade exigida para a plena atuação da cidadania na esfera pública, onde a ação comunicativa seja o fator definidor. É o que apontam autores como Benkler (2006) e Lemos (2009).

3.2.1 – “Ricardo Ao Vivo” e o #PapoVerdade

Às vésperas da votação do 1º turno, na sexta-feira 1º de outubro de 2010, a campanha nas ruas já estava impedida pela legislação eleitoral¹¹⁷. Mesmo assim, a Coligação Uma Nova Paraíba realizava até a meia-noite uma espécie de “comício virtual” ao promover a primeira edição do “Papo Verdade”, modelo de bate-papo ao vivo com os internautas via internet similar ao que havia sido testado pelo candidato a Governador Ricardo Coutinho em 14 de setembro de 2014 e pelo candidato ao senado Cássio Cunha Lima dias antes. Só que dessa vez não se tratava apenas de um candidato, mas de toda a chapa majoritária da coligação com a participação do candidato a Governador e dos dois candidatos ao senado, agregando além de Cássio o postulante à reeleição no senado Efraim Morais (DEM). Em sequência, cada candidato respondia às questões dos internautas, todas agrupadas pela *hashtag* #papoverdade, evitando-se assim o uso do nome ou número de qualquer um dos candidatos para manter um mesmo rótulo que servisse para os três.

O uso da estratégia do debate virtual neste momento da campanha não desrespeitava a legislação eleitoral, pois a propaganda política gratuita na web não sofria as mesmas restrições do guia eleitoral no rádio e na televisão. É o que prevê o artigo 7º da Lei 12.034/2009, onde determina que a limitação prevista no Calendário Eleitoral quanto à realização de propaganda de campanha nas 48 horas antes do pleito não se aplica à “à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet” ou mais especificamente em “sítio interativo ou social¹¹⁸”. Neste caso, Ricardo Coutinho e seus candidatos ao senado estavam aproveitando a única brecha legal para a continuação da campanha às vésperas da votação. O palanque virtual das mídias sociais era o último recurso de *marketing* à disposição dos candidatos na reta final da campanha, dentro do que previa a legislação.

¹¹⁷ O artigo 240 do Código Eleitoral determina que: “É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas” (BRASIL, 2014. P. 103).

¹¹⁸ Assim diz, na íntegra, o artigo 7º da Lei 12.034/2009: “Não se aplica a vedação constante do parágrafo único do art. 240 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, no sítio eleitoral, blog, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.” (BRASIL, 2014. P. 531).

A brecha ou exceção que a legislação brasileira concede à campanha na internet, deixando-a livre das imposições do calendário eleitoral, ficou evidente logo na fala de abertura da participação de Ricardo no “Papo Verdade” de 1º de outubro de 2010, quando o candidato pede desculpas por ter se atrasado. A justificativa é reveladora quando à distinção jurídico-legal entre campanha de rua e campanha virtual.

Nós fizemos aquele debate anterior, que foi muito bacana, e agora estamos fazendo esse outro a dois dias das eleições. Eu me atrasei um pouco por que tava lá no Funcionários II, III, IV, chegando ao Grotão, de lá a gente ia para o Costa e Silva¹¹⁹, mas aí deu as 10 horas e tivemos de parar a passeata porque o TER naturalmente não permite. Mas é um prazer estar aqui e estou à disposição de todos os internautas para que a gente possa conversar sobre qualquer assunto.

O contato entre eleitor e candidato proibido de ser feito nas ruas é viável apenas no ambiente virtual, onde agora o candidato dizia estar “à disposição de todos” para “conversar sobre qualquer assunto”.

O debate virtual de 1º de outubro foi transmitido simultaneamente pelos sites oficiais de campanha dos três candidatos da coligação, a partir das 21 horas, horário em que normalmente estaria no ar o guia eleitoral da televisão, exibido diariamente das 20h30 às 21h20. Mas o guia eleitoral tinha sido encerrado no dia anterior, também de acordo com o calendário eleitoral. Era como se o bate-papo on-line ocupasse a lacuna deixada pelo guia eleitoral, preenchendo a mesma faixa de horário. Para divulgar a realização do *chat*, um *banner* foi publicado simultaneamente nos *websites* dos três candidatos envolvidos e compartilhado nas mídias sociais durante as horas que antecederam a realização do debate, que apresentamos a seguir. O material de divulgação indicada que a transmissão seria feita pelo “Canal 40”, espaço criado no site de Ricardo Coutinho para a exibição de vídeos ou transmissão *on-line* de eventos de campanha. Era o mesmo espaço usado para a transmissão em áudio e vídeo dos comícios e eventos de rua, apresentando o mesmo formato de exibição com os espaços para interação via *Twitter*.

¹¹⁹ O Candidato cita bairros do município de João Pessoa.



Figura 120: Banner de divulgação do debate #papoVerdade divulgado no site oficial da campanha <www.ricardo40.com.br> e compartilhado nas mídias sociais.

Mas a principal forma de divulgação do #PapoVerdade foi promovida justamente no ambiente para o qual estava direcionada: as mídias sociais. Assim que foi confirmada a realização do chat com a presença dos três integrantes da chapa majoritária, a equipe de campanha nas mídias sociais e os usuários que atuavam como militantes espontâneos começaram a usar a *hashtag* que identificava o chat, chamando a atenção de seus respectivos seguidores. Em alguns casos o convite era explícito, com internautas postando as informações sobre o evento e na mesma postagem marcando os perfis de amigos e conhecidos que poderiam ter interesse em participar do debate interativo.



Figura 121: Exemplos da divulgação do #papoverdade em postagens de usuários.

Na amostra que selecionamos, foi possível identificar a presença de integrantes da equipe de comunicação da campanha e pessoas ligadas a pelo menos uma das legendas da coligação, mas há também pessoas que não possuem vínculo profissional com a campanha e nem filiação partidária. Entre os recortes há várias estratégias de visibilidade adotadas pelo usuários, que vão desde a simples replicação da postagem do candidato Cássio Cunha Lima, como podemos ver na penúltima postagem que inicia com a sigla “RT”, abreviação para “retweet”, indicando a autoria original da postagem, até a convocação de outros usuários.

Numa das postagens é possível ver a citação a sete pessoas diferentes, cujos nomes estão preservados pela tarja azul. Este usuário, vinculado à equipe de campanha, adotou este mecanismo, repetindo-o várias vezes durante o dia, citando vários usuários da sua rede de contatos para estes pudessem ver diretamente o convite, fazendo ainda com que este convite aparecesse automaticamente na rede de seguidores dos usuários marcados na publicação. Era escolhidas preferencialmente pessoas com grande número de seguidores ou que demonstravam um engajamento constante na militância virtual, e que por esses dois fatores se caracterizavam como potenciais vetores de difusão dos convites para o evento.

Há ainda usuários que promovem provocações aos adversários, como vemos na postagem onde a usuária diz que hoje “@realrcoutinho desmente isso”, ao tratar de um dos boatos surgidos na reta final da campanha, provavelmente o que tentava construir uma imagem de que o candidato era uma espécie de antagonista das religiões cristãs. Outro usuário provoca mais uma vez, fazendo um trocadilho: “Para combater a mentira! #papoverdade”. Noutra postagem presente do exemplo um internauta responde ao convite do candidato Cássio, marcando em uma declaração não apenas de apoio, mas também de caráter sentimental: “Cássio vou tá te acompanhando hj no #papoverdade. Eu te amo”, exclamava.

Na última postagem do recorte apresentado anteriormente, vemos uma internauta que ao divulgar o evento aproveita para fazer um apelo às mediadoras do *chat* ao vivo, invocando certa intimidade usando um tipo de expressão típico dos adolescentes, público frequente das mídias sociais. A usuária avisa: “Vou fazer perguntas ao #papoverdade. Escolhe minha pergunta, tia! Quero saber de algumas coisas =D” e fecha a mensagem com dois sinais gráficos formando uma “carinha sorridente”, estilo típico da linguagem informal do *Twitter* e de outras ferramentas de mídias sociais. Temos aqui mais uma tentativa de obtenção de visibilidade na tentativa de estabelecer relacionamentos mais próximos com a equipe de campanha. Comportamento que a mesma usuária demonstrou em diversas postagens, onde

interpela pessoas atuavam como “líderes de opinião” de campanha, chegando a expor o interesse de atuar profissionalmente no campo do marketing político, indicando uma espécie de militância estimulada por interesses pessoais e não necessariamente ideológicos e partidários.

Outro ponto interessante no papel desempenhado pelos usuários para divulgar o evento é o estabelecimento de diálogos entre os aqui chamados “militantes virtuais” e usuários que não estavam acompanhando a campanha eleitoral nas mídias sociais. Em alguns casos, os militantes escolhiam usuários das suas redes de contatos que conhecidamente não acompanhavam o pleito de forma direta, enviando para eles convites diretos e pessoais através das marcações possibilitadas pelo *Twitter*. É o que podemos perceber no diálogo exposto a seguir:

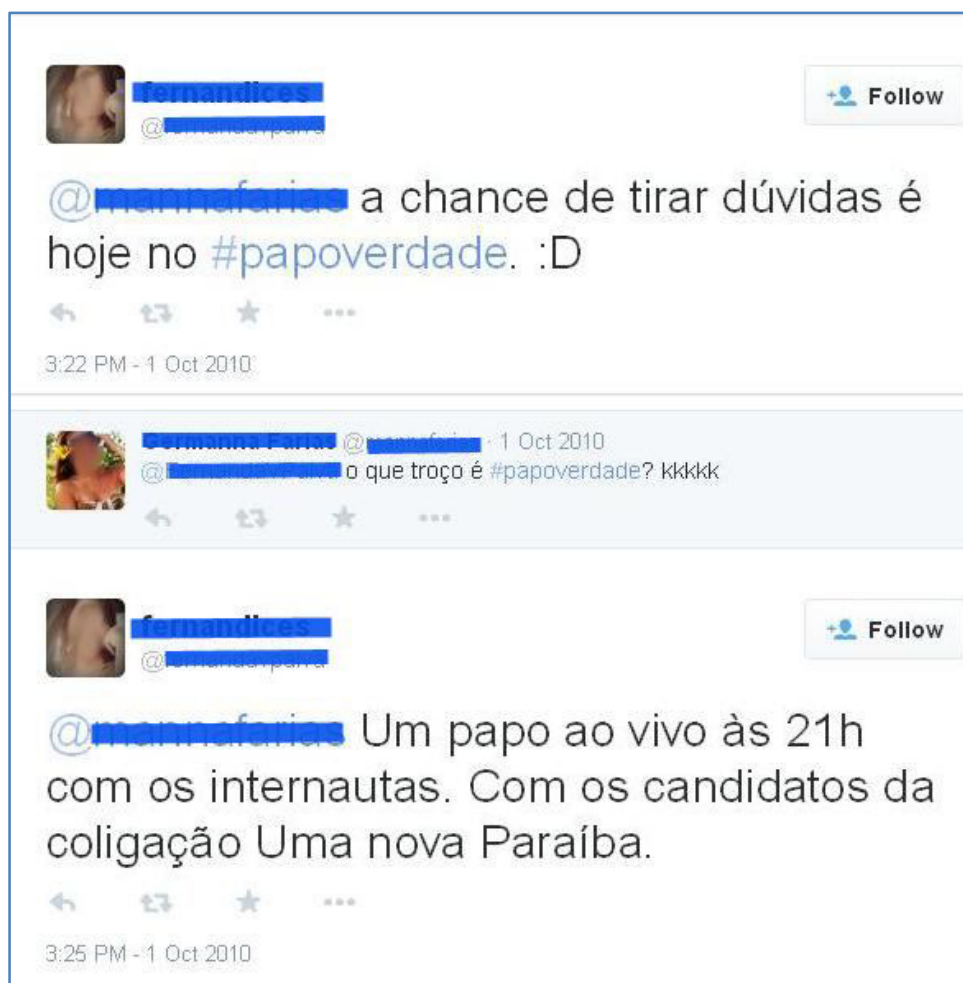


Figura 122: Exemplos da divulgação do #papoverdade em postagens de usuários.

Pela surpresa demonstrada pela usuária que foi interpelada pela militante virtual, percebemos que o foco aqui foi tentar ampliar o espectro de pessoas envolvidas com o chat ao vivo, agregando a participação de pessoas alheias ao engajamento virtual proporcionado pelas mídias sociais. É no diálogo ativo dos internautas, neste caso os tweeteiros, que as mensagens de campanha se espalham, ou ‘viralizam’ para usar uma expressão típica da *web*. É mais um exemplo da atualização da lógica da propaganda “boca a boca”, presente nos meios colaborativos.

No caso do “Papo Verdade”, a dinâmica era simples, porém inovadora. Os eleitores participavam enviando perguntas através do *Twitter*, usando a *hashtag* #papoverdade. Enquanto isso, os candidatos respondiam aos questionamentos no mesmo cenário onde eram gravados os programas do guia eleitoral, só que dessa vez, a transmissão era ao vivo e sem cortes através do site oficial da campanha¹²⁰. A mesma dinâmica foi usada nos chats interativos promovidos especificamente com os candidatos Ricardo e Cássio, onde a interação e agregação das postagens eram feitas por meio das *hashtags* #ricardoao vivo e #cassioao vivo, respectivamente. A mediação entre os internautas e os candidatos era feita por duas jornalistas: Camila Brandão e Marly Lúcio. A primeira atuava aos moldes de uma apresentadora de TV, fazendo a abertura da transmissão, como também conduzindo e controlando o tempo entre as respostas de Cássio e continuidade do debate com novas perguntas. Cabia a apresentadora também interpelar os internautas-espectadores para que enviassem as perguntas, fazendo convites constantes entre uma pergunta e outra. Cabia a ela também explicar como o internauta devia fazer e divulgar a *hashtag* usada para promover a interatividade, sempre em tom bastante didático. Camila Brandão também atuava na campanha da Coligação “Uma Nova Paraíba” exercendo a função de repórter, produzindo matérias que eram exibidas principalmente no guia eleitoral de Ricardo Coutinho. A segunda jornalista citada atuava como ‘filtro’, selecionando as perguntas que seriam feitas durante o debate ao vivo. Ela ficava a frente de um computador durante todo o tempo de transmissão, selecionando perguntas e classificando-as por temas. Na verdade, era ela quem estava conectada às mídias sociais e estabelecia o contato direto com os internautas. A cada pergunta, ela citava o nome do internauta e a cidade de onde ele estava enviando a mensagem, caso estivesse especificada na postagem. Marly Lúcio atuava na equipe de mídias sociais da coligação “Uma Nova Paraíba”.

¹²⁰ Endereço: <www.cassiosenador456.com.br>. Site retirado do ar logo após o término da campanha eleitoral.

Os debates aconteciam no mesmo cenário onde era gravados os programas de televisão exibido no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG). No caso específico do “Papo Verdade”, o cenário adotado foi o mesmo usado no Guia Eleitoral do candidato a governador, Ricardo Coutinho. O cenário simulava um espaço de trabalho, uma espécie de escritório, onde era possível ver ao fundo livros nas estantes e uma janela cenográfica, que conferia maior veracidade ao estilo de ambiente retratado. Em cima da mesa era possível ver um telefone e uma série de papéis, alguns similares aos mapas e projetos arquitetônicos, como se indicassem que aquele espaço era usado para pensar os projetos e obras que seriam executados no estado pelo então candidato, caso fosse eleito. O figurino também demonstrava ter sido escolhido à risca. O candidato a governador sempre usava uma camisa alaranjada, cor símbolo da campanha. Na primeira edição do “Ricardo Ao Vivo”, vestiam roupas em tons de azul e lilás, que na escala de cores são consideradas as cores complementares aos tons amarelos e alaranjados. Havia uma nítida combinação entre cores quentes (laranja) e cores frias (azul e lilás)¹²¹ e um “diálogo” entre as cores, de tal modo a destacar o candidato no cenário.



Figura 123: Reprodução de imagem em vídeo do #ricardoao vivo, com o candidato ao lado da apresentadora, Camila Brandão, e da mediadora Marly Lúcio, à frente do computador, responsável por “filtrar” as perguntas.

¹²¹ Sobre o uso das cores na publicidade e propaganda ver Farina (1990), que trata do efeito psicológico das cores e sua aplicação na comunicação de massa. Para o autor, a cor laranja é estimulante e motivadora, transmitindo as sensações de “força, alegria, euforia e confiança”. Já o azul e o roxo ou lilás exercem um efeito calmante e possuem grande poder de atração. Ainda segundo o autor, o uso conjunto de tons azulados e avermelhados (ou alaranjados) geram uma “combinação delicada e de maior eficácia na publicidade.

Em todas as edições dos chats ao vivo, seja o “Ricardo Ao Vivo” ou o “Papo Verdade”, a primeira pergunta sempre tratava da importância do canal de diálogo aberto pelo *Twitter* e da experiência de realizar debates on-line com a participação dos internautas através do envio de perguntas. A estratégia discursiva foi construída numa tentativa clara de iniciar o bate-papo estabelecendo um vínculo direto com a militância da rede social e, desse modo, abrindo espaço para o candidato enfatizar sua importância e estimular sua atuação. Trata-se de uma espécie de metalinguagem onde o debate fala sobre si próprio, enfatizando o ato de “estar junto” e de estabelecer o diálogo, que assumiram neste caso um valor de distinção por si próprio, independente do conteúdo tratado.

Na primeira edição do “Ricardo Ao Vivo”, o candidato a governador inicia sua fala aproveitando para provocar o seu principal adversário, o candidato à reeleição José Maranhão, destacando a ausência do oponente aos debates televisivos, como vemos na transcrição a seguir:

Eu acho que a grande essência da política e da democracia é o debate. Quando o debate é sufocado, a população não consegue perceber ou se reconhecer naquele que potencialmente pode votar. Aquelas pessoas que no mundo hoje da política fogem de debates, se ausentam de debates, deixam muito claro que não tem absolutamente nada a dizer a população, portanto estão desrespeitando essa população.

A polarização estabelecida é entre o candidato que “dialoga” e aquele que estaria “fugindo dos debates”. O fato de estar ao vivo atendendo os internautas se torna uma estratégia de marketing político de duplo significado e de dupla eficácia para o candidato da oposição. Isso porque além de abrir um espaço a mais de difusão da propaganda eleitoral e interação com o eleitorado, produz também o efeito de colaborar na construção da imagem do candidato como alguém “antenado”, “democrático” e que está “aberto ao diálogo”. Como discutiremos ao tratar do pleito de 2014, essa mesma polarização foi estabelecida discursivamente pelos candidatos e reproduzida pelos seus “web-militantes”, só que dessa vez cabia ao candidato da oposição, Cássio Cunha Lima, taxar o candidato da situação, Ricardo Coutinho, de “intransigente”, impondo-lhe o papel de “político que não dialoga”. Os papéis se reverteram em relação à Ricardo, que mais uma vez terá nas mídias sociais uma arma para rebater os ataques feitos a ele.

No chat “Papo Verdade”, realizado com os três candidatos da chapa majoritária em 1º de outubro, a participação de Ricardo Coutinho também começou com um questionamento feito pela apresentadora sobre a importância do canal de diálogo aberto pelo *Twitter*. Dessa vez, o debate virtual foi apresentado e mediado unicamente pela jornalista Marly Lúcio. Ao responder, o candidato a governador faz uma comparação entre os meios de comunicação de massa convencionais e a internet, indicando-a como tendência de mudança no sentido da democratização do acesso à informação:

Eu acho que é um canal a mais, pra mim está sendo importante voltar a fazer esse tipo de diálogo através da internet, esse tipo de debate, de discussão. Eu acho que a internet traz possibilidades importantíssimas, até infinitas, em relação a algo que é fundamental que eu considero que é exatamente a democratização da comunicação. Esse modelo de comunicação que nós vivenciamos em parte até hoje, até hoje você ainda tem, dos grandes monopólios da comunicação, dos grandes donos da informação, isso progressivamente vai se acabar. Porque as diversas formas de expressão via internet, através do rádio via internet, televisão via internet, estarão substituindo e estarão democratizando, oxigenando, as informações para grande parte da população. (...) Ou seja, esse é o grande canal para que a gente se livre desses monopólios da comunicação que por se acharem donos da informação, nos deixam muitas e muitas vezes sem a devida informação, ou seja, manipulam informação. Isso na política é muito presente e vocês sabem disso melhor que eu.

A pergunta seguinte já seria de autoria de um dos internautas, mas escolhida pela mediadora. O tema escolhido dava margem para o candidato tecer críticas contra os seus principais adversários. Coincidentemente ou não, a mediadora escolhe uma pergunta feita pela mesma internauta que faz a primeira pergunta para o candidato a senador Cássio Cunha Lima no debate “Cássio Ao Vivo”, realizado naquela mesma semana, e que analisaremos mais adiante. A pergunta direcionada a Ricardo enfatiza que o socialista estaria sendo alvo de perseguição e já atribuía a ele vantagem na disputa eleitoral. “A internauta pergunta, Ricardo, como você se sente com tanta perseguição e o que está fazendo para não atrapalhar sua vitória”, interpela a mediadora. Ricardo aproveita a deixa para provocar seu principal adversário, o então governador José Maranhão, sugerindo que a coligação do oponente estaria usando artifícios não permitidos pela legislação eleitoral:

Eu sei o que é que eu estou enfrentando hoje. Eu enfrento o maior pool de forças organizadas e retrógradas que usam o poder somente para elas e fazem de tudo para se manter no poder e quando vê uma candidatura que teve profundas dificuldades, inclusive financeiras e estruturais, se firmar e chegar na reta final com fôlego que dava, eu sinto que a gente está sobrando fôlego, enquanto que o adversário não tem mais fôlego nenhum, a gente está sobrando fôlego. Aí o adversário tem de apelar, apela para a anti-política, aliás, em nenhum momento eu acho que ele fez a política real, verdadeira, necessária, durante essa eleição.

A estratégia tinha, entre outros objetivos, gerar um efeito de “espelho” com o público que estava conectado com a transmissão. Num primeiro momento, o candidato opta por iniciar o debate invocando um tema que esteve em pauta durante a semana nas mídias sociais, principalmente durante as transmissões dos debates televisivos em que José Maranhão preferiu não comparecer e por isso acabou sendo duramente criticado pelos internautas da militância girassol, tornando-se inclusive alvo de piadas e deboche. Por outro lado, acaba por induzir o comportamento da militância que estava *on-line*, estimulando-a a retomar o mesmo tipo de ataque ao pautar o tema quando a pergunta, em tese, não tratava de debates políticos no âmbito mais geral, mais do uso específico da internet para gerar interatividade entre políticos e seus eleitores.

O uso de frases de efeito é outra característica da retórica do discurso de Ricardo que se adapta à linguagem das mídias sociais, principalmente à lógica dos 140 caracteres típica do *Twitter*. Militantes do candidato a governador “pinçavam” algumas frases da fala do candidato durante o #papoverdade para gerar repercussão através da reprodução e compartilhamento dessas falas, principalmente quando faziam provocações aos adversários, alimentando com isso novos embates na rede. Foi o que aconteceu principalmente durante os debates televisivos, mas também durante a transmissão *on-line* do #ricardoavivo e do #papoverdade. Para tanto, alguns internautas simplesmente marcavam o candidato na postagem, abriam aspas e transcreviam a fala escolhida, fechando aspas e encerrando a postagem com o uso da *hashtag* #papoverdade. Em outros momentos, os internautas simplesmente transcreviam as falas, apropriando-se de seus conteúdos para gerar compartilhamentos e discussões. Desse modo, temas pautados por Ricardo durante sua fala no #papoverdade exerciam o efeito de conduzir e dar o tom do debate feito pelos seus militantes através dos comentários postados durante o *chat on-line*. Foi o que aconteceu no debate de 1º de outubro, vésperas da votação. Ao responder sobre os ataques que estaria sofrendo, Ricardo comenta sobre uma fiscalização

feita pela Polícia Federal em seu comitê financeiro de campanha e alerta a militância para que preste atenção nas ilegalidades que estariam sendo cometidas pelo adversário.

(Maranhão) Fez o anti-jogo de distribuição de panfletos apócrifos, de muita mentira no guia eleitoral, e uma a uma elas iam caindo e agora chegou ao ponto de tentar atrair a atenção dos órgãos de fiscalização como TRE¹²² e Polícia Federal para denúncias falsas para ocupar isso enquanto eles sim estão operando, estão operando muito. Estão operando muito dentro dessa Paraíba de uma forma escandalosa. Porque eles sim tem muito dinheiro e estão fazendo tudo para não perder. Agora esse desespero demonstra que quem chega faltando um dia, desesperado pra não perder, quando de acordo com eles mesmos já estavam lá em cima e estão caindo, aí é irreversível amigo, é irreversível.

A ordem do ‘líder’ estava dada e foi prontamente obedecida por parte significativa de seu “exército girassol”. Logo após a fala de Ricardo, os militantes começam a participar do usando a *hashtag* não apenas para fazer perguntas ao candidato, mas para fazer denúncias de supostos crimes eleitorais que estariam sendo cometidos naquele momento pelos adversários.



Figura 124: Reprodução de tela da transmissão do Papo Verdade em 1º de outubro de 2010.

¹²² TRE: Tribunal Regional Eleitoral.

Ao invés de ser apenas instrumento de interação, a *tag* passou a ser usada como estratégia de visibilidade de denúncias. Um dos militantes compartilha um link com notícias de um blog com a frase “Material de Campanha de Maranhão é apreendido em hospital do Estado. Kd¹²³ a PF¹²⁴?”.

Na última postagem, localizada na parte inferior da barra lateral da página, é possível observar que o internauta compartilha notícia com denúncia contra o adversário de Ricardo e cobra presença da Polícia Federal, em sintonia com o discurso do candidato no debate *on-line*. O uso do número 40 em substituição a foto do internauta indica a preferência partidária, já que se trata do número do PSB, partido de Ricardo.

Outro militante virtual denuncia: “TRE / ZE FAZ COMPRA DE VOTOS EM SOUSA AGORA”, usando a *hashtag* do #papoverdade e escrevendo a denúncia em caixa alta, o que na linguagem das mídias sociais significa que o autor quer chamar a atenção, sendo equivalente a estar gritando a frase que quer expressar, como vemos a seguir:



Figura 125: internauta retuita mensagem de outro perfil no *Twitter* com denúncia de compra de votos, crime que estaria sendo supostamente cometido naquele momento.

¹²³ Na linguagem dos internautas a expressão “KD” é equivalente à palavra “cadê”.

¹²⁴ Sigla para Polícia Federal, órgão responsável pela repressão à crimes eleitorais no Brasil.

As denúncias são automaticamente “*retweetadas*” por outros usuários. É interessante observar as denúncias ganhavam mais compartilhamentos quando usavam expressões que indicam que o suposto crime ou irregularidade estaria acontecendo naquele momento. Tal prática indica o desejo de não apenas comentar sobre o caso, mas através da circulação de informações na rede fazer com que a denúncia chegasse às autoridades ou pelo menos gerasse um fato de campanha com repercussão negativa para os adversários. Outros internautas muitas vezes “*retweetavam*” as mensagens com denúncias acrescentando os números de telefone da Justiça Eleitoral disponibilizado para o recebimento oficial de denúncias.

Essa dinâmica de difusão de denúncias de crimes eleitorais no *Twitter* se repetiria durante todo o final de semana, até mesmo durante a eleição. Cada militante sentia-se então no poder de difundir e replicar uma informação que poderia de alguma forma interferir no pleito. Eles sentiam como se fossem uma espécie de “fiscais virtuais” da coligação que apoiavam. Torna-se pertinente refletir sobre a sensação de “empoderamento” que as ferramentas colaborativas ofertadas pelas mídias sociais proporcionam aos seus usuários, principalmente quando usadas em processos de engajamento e mobilização.

Enquanto tais denúncias concentravam boa parte das interações paralelas ao “Papo Verdade”, as demais postagens apresentadas nas imagens anteriores tratavam do sucesso do *chat* enquanto ação de campanha. Na imagem reproduzida anteriormente é possível observar ainda a presença de mensagens que comemoram a repercussão do chat ao vivo com Ricardo e os demais candidatos da coligação. Um dos militantes on-line afirma “Nunca vi nada de #ZeRetrocesso nos TTs #papoverdade”. Já na figura XX vemos ainda uma *twitteira* que comemora “O debate ao vivo com @cassiocl e @efraim256 é um sucesso. O #papoverdade já está nos TT’s. Isso é que é mobilização! #RC40”, diz a eleitora em uma das postagens se referindo ainda à participação dos candidatos ao senado que antecederam a presença do candidato a governador na programação do debate *on-line*. As duas mensagens enfatizam e festejam a presença da *hashtag* #papoverdade nos chamados *Trending Topics Brasil*, ou simplesmente, TTbr na abreviação do público usuário do *Twitter*. Trata-se de uma espécie de ranking atualizada minuto a minuto que indica os temas mais populares do momento, atualizados automaticamente pela própria plataforma.



Figura 126: Reprodução de tela¹²⁵ com a *hashtag* do Papo Verdade na 6ª posição nos *Trending Topics* do *Twitter*.

Como demonstra a reprodução de tela da imagem anterior, a *hashtag* #papoverdade chegou a figurar na sexta posição entre os dez tópicos mais comentadas no *Twitter* na noite da sexta-feira que antecedia a votação do primeiro turno das eleições 2010. Apesar de estarmos também às vésperas da eleição presidencial e com disputas eleitorais pelo cargo de governador em todos os estados, era um evento de campanha da Paraíba que ganhava destaque. Dos dez temas que lideravam o ranking, apenas dois se referiam à política, e a *hashtag* da campanha de Ricardo conseguia ficar na frente da *hashtag* da presidenciável Marina Silva, que tinha na militância via internet um dos seus principais trunfos da campanha. Cenário diferente, por exemplo, do pleito de 2014, quando Twittaços e outras formas de mobilização on-line circundaram constantemente as campanhas de Aécio Neves e Dilma Rousseff à Presidência da República, tendo seus nomes como presenças habituais nos *Trending Topics* Brasil no período do pleito, seja em citações positivas ou negativas. O destaque da *hashtag* usada no evento que agregou Ricardo, Cássio e Efraim nos aponta para o caráter ainda pioneiro de as estratégias de marketing eleitoral on-line da campanha da coligação paraibana em um contexto político onde o uso das mídias sociais ainda era bastante recente.

Ocupar um lugar nos TT's é conquistar um espaço de visibilidade de acordo com a lógica própria de funcionamento do *Twitter* e os seus usuários tem noção clara disso. “Subir uma *tag* para os *Trending Topics*”, para usar uma expressão comum aos tweeteiros, é

¹²⁵ Imagem extraída de Dantas (2011).

geralmente uma das metas de quem se empenha em divulgar uma marca, ideia ou figura através do microblog. Tanto é que muitas vezes alguns usuários postavam mensagens onde preenchiam o limite de 140 caracteres por mensagem usando apenas uma repetição incessante da *hashtag*, com o objetivo de interferir nas estatísticas do sistema que regula a formatação do ranking de visibilidade e popularidade. O que importa na postagem da repetição não é o seu conteúdo, mas sua eficácia na disputa por visibilidade. Estar nos TT Br é visto, entre os tweeteiros, como expressão do capital social, como signo de popularidade e influência na rede. Há ainda usuários que adotam estratégias discursivas para estimular o compartilhamento de mensagens, o que ao mesmo tempo confere visibilidade ao autor da mensagem inicial e ainda por cima contribui para a conquista do esperado desejado no ranking dos TT Br. É o que percebemos, por exemplo, na postagem que consta na figura XX, onde um dos tweeteiros interpela seus pares pedindo: “Quem conhece pelo menos 10 pessoas ou mais que votam no #Ricardo40 dá RT #papoverdade”. O estímulo ao compartilhamento se dá aqui numa lógica lúdica, funcionando como um jogo entre quem propõe o “desafio” e quem o atende.

Entretanto, o #papoverdade não poderia deter-se apenas a perguntas que promovam o candidato ou a interações sempre em tom festivo em relação ao seu desempenho. Era preciso também tocar em temas polêmicos ou nem sempre favoráveis, sob pena de parecer parta o exigente público conectado que o chat não passaria apenas de um jogo de cena, um ambiente demasiadamente controlado onde a participação fosse apenas um simulacro de “empoderamento”. Obviamente, sabemos que trata-se de uma estratégia de campanha política e como tal pretende evitar que o processo de construção da figura pública do candidato seja prejudica. Mesmo assim, o ato de silenciar temas delicados poderia ser visto e percebido como uma fuga ao debate e à discussão, quebrando um contrato tácito de liberdade e autonomia que a interação via mídias sociais promete.

Neste sentido, o candidato também teve de responder temas delicados da reta final de campanha, como por exemplo, a informação de que o comitê central da candidatura teria sido alvo de uma ação da Polícia Federal naquele dia. A mediadora apresenta a questão dizendo: “Ricardo, chega (sic) aqui várias perguntas sobre um único tema então eu vou tentar aqui resumí-la para que a gente tenha uma só e vários internautas fiquem contemplados”, diz citando em seguida os nomes de quatro internautas que encaminham questões sobre o tema, demonstrando a intenção de evidenciar que a fala dos internautas não ficaria sem resposta. Finalmente pergunta: “Todos querem saber afinal o que foi que aconteceu hoje no comitê

financeiro, onde a Polícia Federal fez uma inspeção e então essa é a pergunta que mais está acontecendo agora no *Twitter*, a pessoas pedem uma explicação, pedem que você fale sobre este caso”. Ao perguntar, a mediadora reafirma o tom de empoderamento dos usuários da mídia social, aqui representados como a figura de quem cobra e exige e que, portanto, deve ser atendido. Em seguida, Ricardo responde:

Eu acho bacana mesmo. Aliás, eu vinha assim entusiasmado e até *twittei* no começo da noite, adiantando algumas coisas e chamando as pessoas pra esse debate aqui. Porque eu acho que os órgãos de fiscalização eles tem todo o direito e devem fiscalizar. Política não é brincadeira, a política chega num ponto em que quando os poderosos se sentem ameaçados de perder aquele castelo que eles montaram só pra eles, aí apelam para todas as formas. O delegado da Polícia Federal recebeu uma denúncia, que da ação não consta, dizendo que no nosso comitê financeiro tinha dinheiro sobrando. Agora tu imagina no nosso comitê financeiro, numa campanha extremamente pobre e difícil como a nossa, uma campanha que para vocês terem ideia se juntar todos os carros de som da minha candidatura no estado todo é bem menor do que a quantidade de carros de som que o outro candidato tem só em João Pessoa, para vocês terem ideia a diferença.

Um ponto a ser destacado na resposta é o fato de que o candidato inicia sua explicação deixando claro que já tratou do tema diretamente com o público internauta através de declarações feitas por ele no *Twitter* no início daquela noite, elegendo a mídia social como canal privilegiado de interação com o eleitorado e a militância. Além das notas oficiais encaminhadas para a imprensa, era o candidato diretamente que abria um espaço no seu perfil para dar os esclarecimentos, fala que serviria posteriormente como fonte para os órgãos de imprensa que repercutiram o caso. A declaração no *Twitter* veio acompanhada de um convite para que os internautas acompanhassem o debate para que ouvissem diretamente dele as explicações, o que gerou expectativa em torno do chat interativo. Ricardo no #papoverdade apresentou sua versão, rebatendo as denúncias com novos ataques aos adversários. Mas o que interessa aqui não é o conteúdo da resposta em si, mas o fato de que ela não seria possível de ser feita sem o uso das mídias sociais devido ao contexto em que a operação da Polícia Federal aconteceu. Já estávamos na sexta-feira, entrando no final de semana da votação, e as limitações da legislação eleitoral sobre a exibição dos guias eleitorais de rádio e televisão já estavam em vigor. Os comícios também já estavam impedidos e apenas as passeatas ainda

estavam liberadas, mas com a limitação de não poder usar equipamentos de som para fazer discursos. Neste contexto, o candidato não teria outra ferramenta para falar diretamente com a população e apresentar sua versão dos fatos. Com o debate *on-line* e o advento das mídias sociais, a resposta pública não apenas estava no ar como principalmente estava sendo difundida pelos militantes virtuais. O trecho do debate ao vivo em que Ricardo responde a pergunta foi gravado em vídeo, recortado do restante do debate e publicado no site YouTube, “compartilhador” de vídeos. Assim que houve a publicação, o vídeo começou a ser compartilhado pelos internautas defensores da campanha girassol, espalhando-se nas mídias sociais. O *Twitter* e o *Facebook* se configuravam como o único modo eficaz para desmentir as versões que circulavam sobre o fato e debater acusações, ações essenciais para não perder votos na reta final da campanha em 1º turno.

A última edição do “Papo Verdade” aconteceu no sábado, dia 30 de outubro de 2010, véspera da votação do 2º turno. A presença de Ricardo Coutinho no estúdio era esperada, mas o candidato não compareceu. Mesmo assim a transmissão foi mantida, com personagens da campanha conversando com os internautas. O programa *on-line* apresentou entrevistas com repórteres que produziram o guia eleitoral falando sobre o que encontraram de problemas no percurso que fizeram pelas cidades do estado, bem como o advogado da coligação respondeu perguntas dos eleitores sobre a legislação eleitoral e sobre as denúncias do que, supostamente, estaria sendo feito pela coligação adversária.

O modelo foi o mesmo adotado pela coligação em 02 de outubro, véspera da votação do 1º turno, quando Ricardo também era aguardado e não compareceu. Nessa data foram entrevistados integrantes da equipe de campanha que acompanhavam o governador e até mesmo um dos *twitteiros* mais atuantes da militância foi chamado ao estúdio para participar da programação produzida exclusivamente para a internet. A partir de 12 de outubro, a equipe de mídias sociais da campanha passou a adotar a estratégia de veicular pequenos programas temáticos no site do candidato, numa espécie de programação de TV paralela ao guia eleitoral.



Figura 127: Banner de divulgação da TV40, divulgados nos perfis oficiais da campanha.

Essa programação foi denominada de TV40 e estreou em 12 de outubro com um programa produzido para o dia das crianças. Houve ainda programas temáticos sobre os jovens, uma entrevista com o advogado de campanha e um programa com um panorama geral dos comícios da coligação. Além destes, a equipe de campanha ainda produziu uma edição do TV 40 denominada “*Twitteiros 40*”, com a participação de “*twitteiros*” e “*orkuteiros*”, como foram chamados respectivamente os usuários de duas das principais mídias sociais daquele momento: *Twitter* e *Orkut*. A ideia era promover uma espécie de programa de TV na Internet falando da campanha, mesmo quando os candidatos não estivessem presentes. Sem o candidato na última edição do “Papo Verdade”, o volume de perguntas feitas via *Twitter* diminuiu. Mas isso não significou dizer que houve menor interação. Os usuários passaram a adotar a hashtag #papoverdade simplesmente para encaminhar mensagens de otimismo quanto à votação do dia seguinte, muitas delas lidas pela apresentadora do programa de WebTV. A hashtag #papoverdade passaria então a ser usada ainda no decorrer do domingo, 31 de outubro de 2010, tanto para fazer uma espécie de “boca de urna virtual” em prol do candidato do PSB, como também para comemorar o resultado da apuração, logo após o anúncio da vitória de Ricardo Coutinho.

3.2.2 – A experiência com o formato “Cássio Ao vivo”

Citamos na introdução a realização de um bate-papo *on-line* entre candidatos e eleitores, denominado de “Cássio Ao Vivo”, como o acontecimento que nos despertou o interesse em contribuir para a pesquisa sobre o uso das mídias sociais em campanhas políticas na Paraíba. Trata-se de uma estratégia adotada no pleito de 2010 pelo então candidato ao senado Cássio Cunha Lima (PSDB), que consistia na transmissão em vídeo e ao vivo, através da internet, de um modelo de entrevista interativa onde o candidato respondia a perguntas elaboradas por internautas e encaminhadas em tempo real por meio de mensagens publicadas no *Twitter* e catalogadas pela *hashtag* #CassioAoVivo. O formato era similar ao “Ricardo Ao Vivo” adotado pelo candidato a governador da mesma coligação. O bate-papo *on-line* de Cássio foi realizado na segunda-feira, 27 de setembro, data esta que não era um dia qualquer na corrida eleitoral. Estávamos há menos de uma semana da votação, que ocorreria no domingo seguinte, 03 de outubro. O dia 27 de setembro também era a data do penúltimo guia eleitoral para os candidatos ao senado. Mas nesta data, Cássio foi além dos tímidos dois minutos e quarenta e cinco segundos a que tinha direito na TV. Ficou ao vivo, interagindo com os internautas, por cerca de uma hora. É interessante observar que apesar do guia eleitoral dispor de dois horários para exibição na TV, o chat “Cássio Ao Vivo” só foi anunciado na edição noturna, horário nobre da programação televisual e onde o fluxo de pessoas utilizando as redes sociais também é maior. Ou seja, a divulgação foi concentrada principalmente no momento de encerramento do guia eleitoral, visando estabelecer uma migração do público da TV para a web. A exceção ficou por conta de um vídeo postado no *Youtube* e no site do candidato no final de semana que antecedia à realização do bate-papo *on-line*. O vídeo foi destinado apenas aos internautas, não tendo sido aproveitado na TV. A seguir, a transcrição do texto do vídeo:

Queridos amigos internautas. Eu estou aqui para fazer um convite especial a vocês. Nesta segunda-feira, dia 27, estarei no meu site, logo após o meu guia eleitoral, conversando com vocês ao vivo. Quero ouvir as suas ideias, trocar experiências e saber um pouco dos seus anseios para o futuro da Paraíba. Pra mim é muito importante a sua participação nesse bate-papo. Divulguem essa mensagem no *Orkut*, no *Facebook* e no *Twitter*. Faça a Paraíba inteira ficar sabendo e conectada com esse encontro. Com o apoio de vocês, iremos juntos dar o grande salto que a Paraíba precisa. Conto com vocês, na

próxima segunda-feira, dia 27, logo após o meu guia eleitoral.¹²⁶

O vídeo postado no *YouTube* tinha duração de apenas 53 segundos, encaixando-se na velocidade típica do ambiente web. No convite em vídeo, Cássio usa uma linguagem informal, falando de forma direta e com ares de intimidade, estratégia adotada por ele com frequência em toda a campanha. O candidato enfatiza a importância da participação do eleitor não apenas no bate-papo em si, enviando perguntas, mas principalmente na divulgação através das mídias sociais para atrair mais internautas para o *chat*.



Figura 128: Reprodução do vídeo publicado no site da campanha, onde Cássio convida os internautas para participarem do bate-papo “Cássio Ao Vivo”.

Além do vídeo com a mensagem de Cássio, também foram produzidas imagens publicitárias visando a rápida divulgação da data e horário do chat ao vivo por meio do compartilhamento destas imagens nos perfis pessoais dos eleitores no *Twitter* e *Facebook*, por exemplo, através de comandos como “*retweet*” e “compartilhar”, respectivamente.

¹²⁶ Vídeo disponível no *Youtube*, em: < <http://www.youtube.com/playlist?list=PLC295DEAE8586F97A>>.



Figura 129: reprodução do banner compartilhado nas mídias sociais para divulgar a *hashtag* do debate *on-line*.

A imagem tinha a função também de divulgar a *hashtag* que seria usada para promover a participação e interação dos internautas, mas que também era usada em sua divulgação prévia, gerando expectativa nas mídias sociais. Como sempre, a imagem usava as cores da campanha.

Assim como acontecera com o “Ricardo Ao Vivo” e o “Papo Verdade”, o cenário usado era o mesmo do guia eleitoral. Montado em um estúdio de TV, representava um ambiente que se assemelha a um escritório. As cores também seguem o padrão estético da campanha, com tons em amarelo e fundo azul nas janelas, mesma cor usada predominante no figurino do candidato. A apresentação e mediação foram feitas pelas mesmas jornalistas que atuavam no Ricardo Ao Vivo e, posteriormente, no Papo Verdade. No Cássio Ao Vivo, elas usavam no figurino sempre tons neutros, variando entre branco e cinza, representando visualmente certo “distanciamento” e “imparcialidade”, característico da ideologia que circunda a função da imprensa e que é reproduzida na linguagem do *marketing* político.



Figura 130: Cenário do bate-papo “Cássio Ao Vivo”, com a apresentadora Camila Brandão e a mediadora Marly Lúcio, de frente do notebook. Ao lado, Cássio também monitorava as postagens com um computador.

Outro detalhe interessante é a decoração ao fundo, na parede por trás das jornalistas, com símbolos que relacionam o candidato à sua cidade de origem e aos valores da família. Na parede estão dois quadros com pontos emblemáticos de Campina Grande: o monumento aos Pioneiros e a Pirâmide do Parque do Povo, este último obra construída pelo pai de Cássio, Ronaldo Cunha Lima quando prefeito do município entre os anos de 1983 e 1988. Além de ser o palco para apresentações artísticas e festas populares, o Parque do Povo também se configura como arena de uma disputa simbólica entre as forças políticas locais, conforme demonstrou Lima (2008). Já na estante de livros, localizada abaixo dos quadros, é possível ver um porta-retratos com uma fotografia onde aparecem a esposa de Cássio, Sílvia Almeida, abraçada ao pai do candidato, o já citado político Ronaldo Cunha Lima.

É interessante observar que o mesmo porta-retrato, com a mesma fotografia, aparece no vídeo produzido anteriormente com o convite para a participação dos internautas no “Cássio Ao Vivo”, apesar do cenário ser diferente, conforme podemos ver na figura XX da

página XX. A foto com toda sua simbologia em torno dos valores da família, representação social forte em nosso contexto cultural, está sempre presente no cenário de forma meticulosa e planejada, de tal modo que esteja em um ponto de destaque e visibilidade, sempre ao alcance dos olhos dos espectador. É mais um elemento marcante da performance do candidato e se relaciona aos valores sócio-culturais que, conforme demonstra Lima (1994), integram e formatam o chamado “Cenário de Representação Política (CR-P).

Feita essa descrição preliminar do cenário e dos elementos usados na divulgação do bate-papo on-line, partimos agora para a discussão em torno da interatividade e participação dos usuários através da integração entre transmissão ao vivo e mídias sociais. Durante a realização do “Cássio ao Vivo”, a página do candidato na web exibia em sua parte central a transmissão em vídeo, acompanhada por um *banner* na lateral com a atualização em tempo real dos *tweets* dos internautas que estavam usando a *hashtag* #CassioAoVivo, palavra-chave para que as mensagens fossem recebidas, organizadas e compartilhadas. A *hashtag* era a ferramenta que permitia aos internautas não apenas interpelar o candidato, mas principalmente, interagir entre si.

A exibição das postagens na lateral da página é o grande diferencial do modelo adotado nesta campanha não apenas por permitir a visualização das postagens na mesma janela que o vídeo, mas por estabelecer um espaço de visibilidade para os usuários, independente da escolha feita pelas mediadoras que conduziam o debate. Há um espaço de interação com uma dinâmica própria, que flui independente dos filtros centralizados da coordenação de campanha.

Se pensarmos, por exemplo, no modelo de interação estabelecido apenas pelo envio de perguntas para serem repassados ao entrevistado, estaríamos adotando um modelo similar ao já existente em determinados programas de televisão. Haveria uma dependência do núcleo central de decisão que coordena a execução do programa, de tal modo que poderia haver uma censura prévia ou pelo menos uma seleção que beneficiasse determinados pontos em detrimento de outros.



Figura 131: Reprodução da página do candidato no momento da realização do “Cássio Ao Vivo”, em 27 de setembro de 2010. Destaque para o quadro na lateral da página com as postagens dos internautas em tempo real através da *hashtag* #cassioaovivo.

Neste caso específico, todas as perguntas ou demais publicações que tivessem sido enviadas via *twitter* com a *hashtag* #cassioaovivo foram exibidas lateralmente, já que o sistema usado para agregar a atualização em tempo real não permite essa seleção prévia. Neste caso, mesmo as perguntas descartadas pelas mediadoras circularam na rede e com isso a exibição do bate-papo gerou uma discussão paralela entre os usuários que estavam acompanhando on-line, em moldes parecidos ao dos fóruns ou *chats*, como são chamadas as salas de bate-papo na web.

Esse fórum era aberto, sem a necessidade de cadastro prévio ou de pertencimento a uma determinada rede de amigos ou comunidade virtual, como ocorre em outros formatos de mídias sociais, a exemplo do *Facebook* e *Orkut*. Se nós observarmos a parte superior da reprodução de tela mostrada na figura XX da página anterior, perceberemos que há um espaço para que o usuário cadastrado numa espécie de rede social específica da campanha, o ‘Mobilize’, bem como o comando para o usuário fazer o *login* através da sua conta no *Facebook*. Mas o “Cássio Ao Vivo” acontecia sem necessidade de estabelecer uma conexão

identificada, ou seja, sem controle prévio dos acessos. O bate-papo ocorreu inserido na dinâmica própria do *Twitter*, com conexões por temas em um fluxo contínuo de informações. Assim sendo, militantes de candidatos adversários de Cássio ou pessoas que tinham o interesse de fazer questionamentos numa perspectiva mais crítica e autônoma tiveram o espaço garantido para fazê-lo, como podemos perceber no exemplo a seguir:

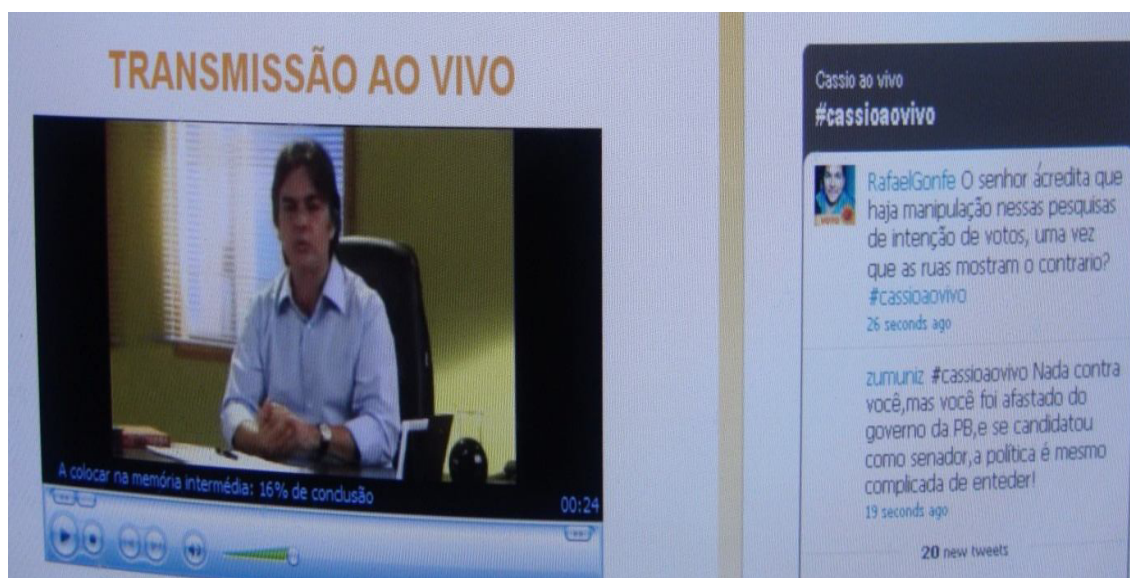


Figura 132: Em destaque no quadro vermelho, postagem de usuário criticando o candidato.

Neste caso, o usuário aproveitou o espaço para postar uma provocação, lembrando o processo de cassação sofrido por Cássio no ano anterior, quando exercia o segundo mandato consecutivo no cargo de Governador do Estado. O internauta questiona: “Nada contra o senhor, mas você foi afastado do governo da PB e se candidatou como senador. A política é mesmo complicada de se entender”. No exemplo, o internauta faz alusão à polêmica sobre a aplicação da Lei da Ficha Limpa, tema extremamente delicado para a campanha cassista em 2010, já que a candidatura do tucano ficou *sub júdice*¹²⁷ durante todo o período eleitoral, havendo inclusive a dúvida se os votos atribuídos a ele seriam contabilizados ou não, o que poderia provocar, em plena reta final da campanha, uma fuga de eleitores. Adversários difundiam durante a campanha eleitoral que Cássio iria renunciar à candidatura às vésperas da votação para indicar a esposa em seu lugar, o que não aconteceu¹²⁸. O tema não ficou apenas

¹²⁷ Expressão em latim que significa “sob juízo” e designa que algo ainda está sob apreciação judicial. Diz-se da causa sobre a qual o Poder Judiciário ainda não se pronunciou.

¹²⁸ Após meses de disputa jurídica, Cássio só foi empossado senador no dia 08 de novembro de 2011, mais de um ano depois da divulgação do resultado do pleito. Os 1.004.183 foram considerados nulos até que a Justiça

entre as postagens dos usuários que circulavam no *Twitter* com a *hashtag* #cassioavivo, mas também entrou na pauta das perguntas feitas ao candidato logo no início do debate, chamada pela mediadora Marly Lúcio da seguinte forma: “Agora Cássio uma pergunta que está na cabeça da maioria dos seus eleitores. É em relação à decisão do STF¹²⁹. Coincidência ou não, foi escolhida uma pergunta formulada pela mesma internauta que faria a primeira pergunta ao candidato a governador Ricardo Coutinho, dias depois, na edição do “Papo Verdade”. No Cássio Ao Vivo, a *tweeteira* questiona: “se o STF impedir a sua candidatura, quem ficará em seu lugar e o que nós poderemos fazer para que isso não aconteça”. A militante deixa nas entrelinhas desde já que apóia o candidato, colocando-se à disposição para fazer algo que possa “impedir” que a candidatura dele seja afetada. O tema exigiu do candidato uma das perguntas mais demoradas de todo o debate, mas dois pontos na fala de Cássio nos chamaram a atenção. O primeiro é sobre a disseminação de boatos:

Sua pergunta é muito importante porque vai me permitir esclarecer uma série de boatos, de mentiras que estão espalhando por aí. Eu sou candidato (pausa dramática). Sou candidato e espero no dia três de outubro poder merecer o seu voto. (...) Os adversários fazem uma campanha desleal. O Correio da Paraíba hoje comete um crime absurdo: faz uma pesquisa simulando o nome da minha esposa Silvia como se candidata ela fosse. Exclui o meu nome da pesquisa e coloca o nome de alguém que não é candidata. (...) O que tudo isso revela é uma atitude de desespero. Essa é que é a verdade, é desespero. Não tendo condições de nos combater na urna, eles ficam agora tentando criar essa rede de boatos, de mentiras.

Cássio comenta os boatos que estão sendo, segundo ele, difundidos por órgãos da grande mídia, mas especificamente pelo Correio da Paraíba, jornal diário de circulação com abrangência estadual, pertencente ao ex-senador Roberto Cavalcante, aliado político de José Maranhão, principal adversário do grupo “cassista” no estado. Entretanto, o que importa destacar para o nosso objeto de estudo é o fato de que Cássio interpela aos internautas para que reajam a esta suposta “campanha difamatória”, desmentindo a pesquisa e as notícias veiculadas em determinados órgãos de imprensa regionais através das mídias sociais.

Eleitoral decidiu se a Lei da Ficha Limpa se aplicaria neste caso. Neste período, quem assumiu o cargo foi Wilson Santiago (PMDB), então adversário de Cássio, terceiro mais votado com 820.653 votos. O segundo senador eleito foi o companheiro de chapa de Wilson, Vital do Rêgo Filho (PMDB), com 869.501 votos.

¹²⁹ STF: Supremo Tribunal Federal.

A inversão se dá no sentido de contestar a legitimidade institucional da imprensa, conferindo legitimidade a um de tipo de relação interativa e social mais fluída, heterogênea e fragmentada, característica da socialidade cotidiana (MAFFESOLI, 1988), e que não possui o mesmo discurso de autoridade característico de instituições como a grande mídia e o Estado:

Eu vou pedir muito a ajuda de vocês que estão na internet, por todas as redes sociais disponíveis, que desmintam isso. O Correio da Paraíba passou o dia inteiro especulando sobre a minha eventual saída da disputa. (...) Que você me ajude e todos que estão me vendo e ouvindo a desmentir de forma categórica essa rede de boatos que os adversários estão pregando nessa semana que antecede a eleição, por deslealdade, por puro desespero.

É como se a velha máxima da “propaganda boca a boca” pudesse expandir suas redes de influência através das mídias interativas oriundas da chamada web 2.0. Mais importante do que atingir uma determinada audiência através de uma iniciativa similar ao debate “Cássio Ao Vivo” é estimular a mobilização em pelo menos parte desse público para fazer com que o discurso e a argumentação política possa ser difundida de forma viral e autônoma na rede. Neste modelo de comunicação típico das mídias sociais, os parâmetros de validação das mensagens não são os mesmos da mídia de massa, onde a legitimidade é adquirida de acordo com a presença ou não de instituições que validem determinadas informações. A legitimidade das mensagens que circulam nas redes sociais dependem muito mais do tipo de relação estabelecido previamente na rotina de interações promovidas on-line e pelos vínculos gerados nestes processos interativos.

A classificação e avaliação são de caráter mais subjetivo, dependendo do grau de confiança entre aqueles que se agregam em torno de uma comunidade virtual ou grupo de interesse comum. As regras internas da dinâmica colaborativa das redes geram hierarquias próprias, que em muitos casos são distintas do *status quo* vigente noutros campos de interação. O que vale neste sentido é o capital social construído no decorrer do processo de inserção no ambiente de diálogo das plataformas virtuais de conversação. Para Recuero (2011, P. 45), a noção de capital social aplicada às redes sociais refere-se à conexão entre indivíduos e normas de reciprocidade que dela emergem.

Assim sendo, a interpelação do candidato para que os eleitores argumentem a seu

favor nas mídias sociais se deve à percepção de que o discurso político só circulará nestes espaços virtuais de for difundido por líderes de opinião que possuem certo capital social entre os internautas integrados numa rede determinada. São atores sociais que muitas vezes estão fora do campo político, mas que são reconhecidos pelos demais usuários como referência, como figuras relevantes e confiáveis. É preciso garantir que a mensagem chegue aos múltiplos “nós” da rede que possuem mais conexões e dessa forma seja redistribuída como se estivessem diluídas nas conversações cotidianas, neste caso, mediados por computador. É preciso converter o capital político em capital social, o que não é fácil se pensarmos na resistência enfrentada pela política no mundo contemporâneo para ser considerada confiável (MAFFESOLI, 1997). Essa busca por atrair líderes de opinião também pode ser percebida na estratégia adotada por alguns militantes virtuais que simplesmente publicam uma mensagem que contém apenas a *hashtag* para possibilitar a demarcação e compartilhamento, e uma lista com nomes de outros usuários, marcando-os na mensagem para que as recebam automaticamente. Ao usar o espaço de 140 caracteres disponibilizado pelo *Twitter* apenas para marcar outros usuários, estabelece-se uma estratégia para atraí-los e com isso promover o debate para ampliar a rede de pessoas conectadas ao processo, como podemos ver a seguir numa postagem feita pelo coordenador de mídias sociais da campanha.

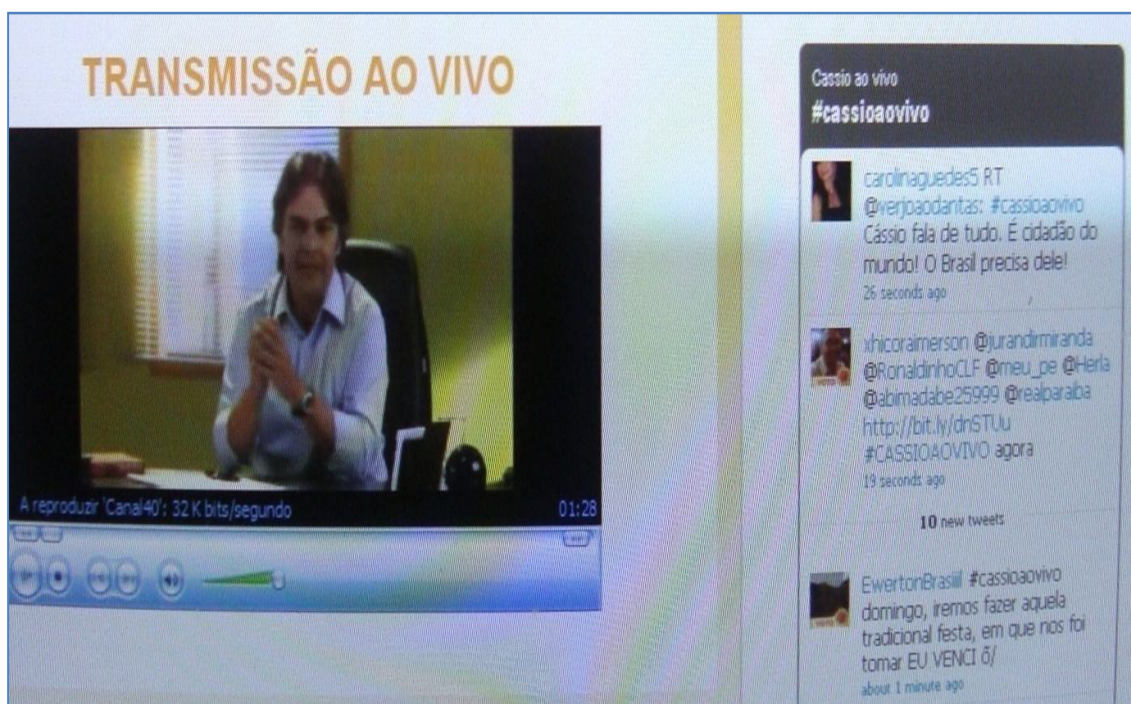


Figura 133: Em destaque no quadro vermelho, coordenador de mídias sociais marca vários perfis vinculados à campanha, seja de candidatos, correligionários, profissionais de *marketing* que atuam na mesma coligação e até familiares de Cássio, visando ampliar a divulgação.

Entretanto, o oposto também é verdadeiro. Ou seja, na busca pela visibilidade constante exigida pela dinâmica sócio-interativa das mídias sociais, muitos usuários buscam ingressar em espaços de discussão política a fim de construir seus “palanques” pessoais. O objetivo deste tipo de usuário neste caso não é obter cargos ou funções políticas, mas se apropriar da visibilidade dos espaços de mobilização de campanha com o intuito de ampliar sua rede pessoal de contatos e com isso ganhar certa notoriedade no meio *on-line*, mesmo que essa visibilidade seja efêmera. É o que podemos perceber no exemplo a seguir:



Figura 134: Em destaque, internauta usa espaço difundir sua imagem e a de suas amigas mais próximas, sem participar com perguntas.

No caso mostrado na imagem, uma internauta que foi citada por outra em uma mensagem postada com a *hashtag* #cassioaovivo redistribui a mensagem original para sua rede de contatos, com uma única mudança: ela apenas cita o nome das amigas que estão acompanhando o debate on-line “Tem que registrar que o QUARTETO CG (tem mais uma componente agora! rs¹³⁰) está na audiência” e em seguida cita o nome das quatro amigas. Apesar de usar a *hashtag* e com isso ter a mensagem compartilhada entre os usuários

¹³⁰ No jargão das mídias sociais, é a abreviatura para “risos”.

integrados no debate *on-line*, a internauta não participa com perguntas, apenas aproveita o espaço para divulgar o seu perfil pessoal e os de suas amigas entre os militantes virtuais. Em outras mensagens, há usuários que pedem para serem citados pelo candidato durante o debate. Para tanto enviam mensagens de carinho, pedem beijos ou abraços, ou simplesmente marcam a *hashtag* até em mensagens que não possuem relação direta com a campanha. Essa relação afetiva com um eleitorado que abraça, beija e o trata como se fosse um popstar ou, noutros momentos, alguém querido da família, é uma constante na trajetória política de Cássio, como demonstrou Caniello (2013) em pesquisa anterior sobre a construção da imagem pública do senador.

A busca por esse espaço de visibilidade amplia-se a partir do momento em que o debate começa a aparecer nos *Trending Topics*, ranking de temas mais comentados do *Twitter*, gerado automaticamente pela plataforma através do mapeamento das palavras-chave citadas pelos usuários, minuto a minuto.

Apenas cinco minutos após o início da transmissão ao vivo, a *hashtag* #cassioaovivo aparecia no ranking dos *Trending Topics* Brasil do *Twitter* como um dos cinco assuntos mais comentados na rede social naquele momento em todo o país. Estava à frente de nomes como a então candidata a Presidente da República Marina Silva (PV), que apesar de ter ficado apenas na terceira posição na votação nacional foi uma das candidatas que obteve melhores resultados com o uso das mídias sociais entre os presidenciáveis que disputaram o pleito de 2010, conforme Martins (2011)¹³¹.

¹³¹ “Na campanha de 2010, os candidatos Marina Silva, terceira colocada, e Plínio de Arruda Sampaio, quarto colocado, foram os mais beneficiados do caráter descentralizador das redes em suas campanhas. Foi assim que, contrariando as pesquisas de opinião, Marina mobilizou eleitores conseguindo 20 milhões de votos no primeiro turno. A campanha da senadora apostou na internet para atingir exatamente o seu público, sendo o *Twitter* apenas uma das ferramentas” (MARTINS, 2011. P. 122).

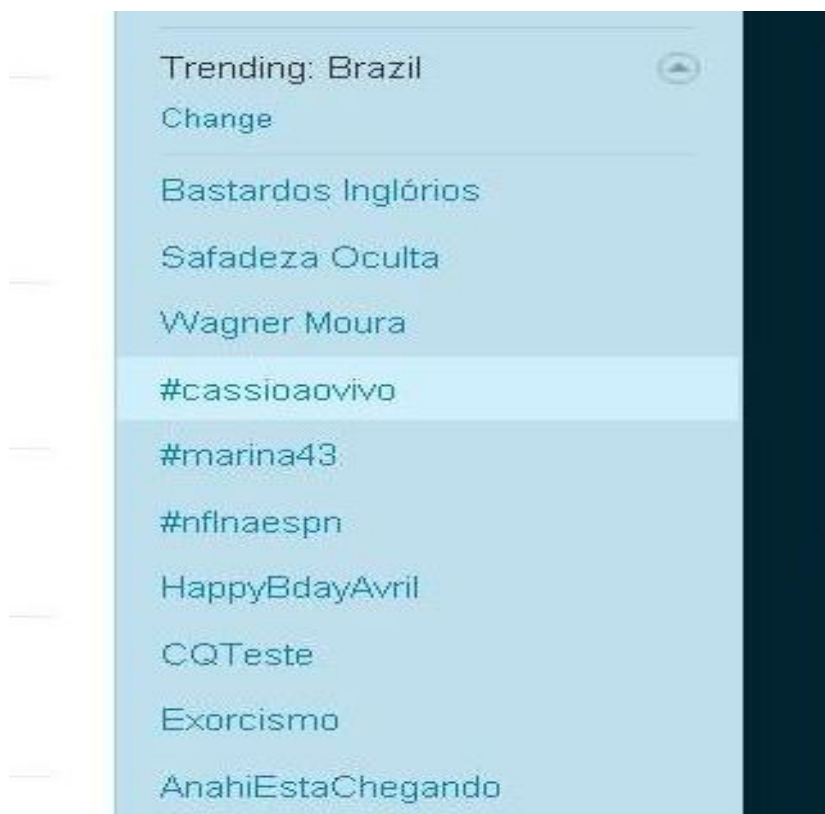


Figura 135: Em destaque, ranking dos *Trending Topics* Brasil (TTBr) do dia 27 de setembro de 2010, por volta das 23h. Em meio a comentários sobre celebridades, filmes e programas de televisão, as *hashtags* #cassioaovivo e #marina43 são os únicos temas sobre política a entrar na lista em plena reta final do primeiro turno da campanha eleitoral.

Conquistar um espaço nos *Trending Topics* Brasil, ou simplesmente TTBr, conforme a sigla usada pelos *Twitteiros*, não significa apenas uma aferição da amplitude da audiência ou do volume de informações circulando no *Twitter* sobre um mesmo tema. Estar nos TTBr significa também chamar a atenção de quem não conhece ou não possui relação o tema abordado. Isso porque é comum aos *tweetteiros* questionar os demais usuários sobre os temas que estão nesse ranking de visibilidade. É o que podemos ver no recorte da imagem a seguir:



Figura 136: Mosaico com imagens de reprodução de tela com mensagens de usuários divulgadas durante a exibição do “Cássio Ao Vivo”, repercutindo os TTBr, mesclando mensagens positivas e negativas sobre a figura do candidato.

Podemos perceber na imagem três tipos de reações sobre a presença das *hashtag* #cassioaovivo no ranking de visibilidade do *Twitter*: a primeira é a comemoração dos militantes cassistas ou apoiadores da candidatura, a exemplo da postagem que diz “#cassioaovivo 3º lugar nos TT e no dia 3 de outubro 1º colocado nas urnas”. Ou ainda a mensagem que marca o perfil pessoal do candidato para afirmar “@cassiocl é o cara, 4º lugar nos TTs #cassioaovivo”, onde o internauta expressa a ideia de que a presença nos *Trendings Topics* agrega status ao candidato, apresentada como sendo uma qualidade ou um mérito próprio ou pessoal de Cássio. Seria então um índice ou indicativo de capital social. Já outro usuário atribui à conquista de espaço no ranking nacional a uma espécie de “esforço coletivo” e não a um mérito pessoal de Cássio: “#cassioaovivo nos TTBr prova de que os *twitteiros* da Paraíba podem fazer a diferença”. Já outro usuário comemora a inclusão da tag na lista como se fosse um resultado pessoal ao dizer “Aeeeeew Consegui! #cassioaovivo nos TT \o/ a Paraíba é ... \o/”, usando sinais gráficos para desenhar o ícone de um bonequinho de mãos erguidas usado comumente para expressar alegria. Ainda entre os usuários que comemoram o “feito” há aqueles que aproveitam para estabelecer comparações com o adversário: “#cassioaovivo eu fico imaginando se Maranhão teria coragem de fazer um chat ao vivo”, indaga outro *twitteiro*.

A segunda reação é de reclamação, como podemos ver no post que diz: “Putzzz o que a *hashtag* #cassioaovivo tá fazendo nos TT Br’s? #vergonha”. Ou simplesmente de deboche e indiferença: “Eu sei quem é #cassioaovivo mas nem ligo kkk”, provoca outro usuário.

O terceiro tipo de reação refere-se justamente aos *twitteiros* quem não conhecem Cássio Cunha Lima e que por isso se espantam ao ver nos *Trendings Topics* Brasil um tema que muitos nunca ouviram falar. A maior parte destas postagens registradas durante a exibição do debate on-line com o candidato foi preferida por usuários do *Twitter* que residem em outros estados do país e não acompanham o cenário político-eleitoral da Paraíba. É o caso de.... Diante do espanto ao ver o tema, os *twitteiros* tentam atender a curiosidade perguntando aos demais usuários da rede social o que é o tema da *hashtag*, pedindo explicações e esclarecimentos. E para isso acabam usando a mesma *hashtag* com o intuito de entrar no fluxo e, com isso, serem ouvidos por quem está debatendo o tema e pode esclarecer do que se trata.

A resposta vem em seguida, com respostas como “Alô TTBr... Conhecem o Cássio? Cássio é o nosso futuro senador, desculpa aí”. Alguns militantes aproveitam a resposta para elogiar o candidato: “P/ quem não está entendendo o que é a tag #cassioaovivo ... Eh Cássio

Cunha Lima, o político mais competente e, portento, mais querido da PB”. Uma das meninas que atuam na militância virtual de Cássio vai além: “É o senador mais votado do Brasil e o mais gato também”, fazendo referências aos aspectos físicos e estéticos do candidato.

Quando agem dessa forma, seja comemorando, reclamando ou questionando, os *twitteiros* produzem o efeito de reforçar o processo de ascensão de visibilidade do tema no ranking da mídia social, gerando mais interações sobre o tema. Gera-se assim um processo de retroalimentação. Funciona da seguinte forma: a mobilização ganha um espaço no TTBr, o que por sua vez gera um novo fluxo de informações sobre o mesmo tema, sejam questionamentos ou até mensagens de discordância. Consequentemente, esse novo fluxo aumenta o número de postagens usando a *hashtag* ou tratando de determinado tema, o que vai interferir na aferição dos TTBr e fazer com o assunto continue na lista de mais comentados ou até mesmo ganhe mais posições no *ranking*, o que vai estimular que o surgimento de ainda mais discussões sobre o tema. Esse fenômeno também foi percebido no caso do debate #CassioAoVivo. Muitos usuários de outras regiões do país que nunca tinham ouvido falar em Cássio Cunha Lima usavam a *hashtag* para perguntar aos outros usuários algo como: “O que é esse tal de #cassioaovivo que está nos TTBr?”

Outro efeito interessante da presença de um candidato nos TTBr é que o fato dos opositores começarem a criticá-lo na internet usando a mesma *hashtag* nas postagens faz com que a popularidade do político (enquanto tema) ganhe posições ou se mantenha em uma posição privilegiada no “ranking de visibilidade do *Twitter*”. De uma forma contraditória, os opositores neste caso acabam contribuindo para a conquista de visibilidade e legitimam o discurso do marketing político de que o evento de campanha on-line foi um sucesso, já que os marqueteiros e eleitores apresentam a ideia de que a presença no TTBr significa maior adesão ao candidato. O dito popular “falem mal, mas falem de mim” ganha uma versão virtual.

Como citamos anteriormente, a *hashtag* serve como um tipo de “etiqueta” que possibilita a busca e organização de mensagens publicadas neste tipo de rede social e que tenham uma mesma temática. Ao etiquetar uma mensagem, um usuário permite e facilita o acesso a esta publicação por pessoas que tenham o interesse pela temática, mesmo que este público não pertença a sua rede de seguidores e nem esteja vinculado a uma mesma comunidade virtual.

Como citamos anteriormente, a *hashtag* serve como um tipo de “etiqueta” que

possibilita a busca e organização de mensagens publicadas neste tipo de rede social e que tenham uma mesma temática. Ao etiquetar uma mensagem, um usuário permite e facilita o acesso a esta publicação por pessoas que tenham o interesse pela temática, mesmo que este público não pertença a sua rede de seguidores e nem esteja vinculado a uma mesma comunidade virtual.

Além de tratar de temas polêmicos e responder questionamentos sobre propostas, o candidato também utilizava o espaço do *chat* ao vivo para lançar provocações contra seus adversários. A primeira delas veio justamente no momento de abertura do *chat*, quando a apresentadora pediu para o candidato falar sobre a interatividade das mídias sociais, dizendo: “Eu gostaria que você falasse um pouco sobre a importância de abrir esse novo canal com o eleitor para discutir o futuro da Paraíba”. Cássio respondeu lembrando, sem citar nomes, uma declaração de um dos seus adversários políticos na disputa. “Olha esse é um mundo novo que mudou por completo o globo terrestre. E há quem diga ainda que *Twitter* e Internet é (sic) coisa de desocupado, mas estamos aqui para conversar sobre o futuro da Paraíba”. Cássio fazia uma provocação sutil ao então governador da Paraíba e candidato à reeleição pelo PMDB, José Maranhão, que no início da campanha eleitoral declarou em uma entrevista que considerava não se preocupava com o *Twitter*, pois considerava este tipo de mídia social como “coisa de desocupado”. A declaração repercutiu negativamente entre os usuários da plataforma de microblog, que não deixaram o episódio ser esquecido durante toda a campanha. Sabendo que estava falando para um público composto exclusivamente por internautas, já que a transmissão ocorria no site oficial da candidatura, Cássio fez questão de abrir o chat jogando a audiência contra o adversário ao evocar a memória sobre as declarações de Maranhão.

O modelo do formato representado pelos chats como “Cássio Ao Vivo” é emblemático para discutir os novos processos de interação que foram instaurados na campanha eleitoral de 2010. Entretanto, o que tínhamos nesse período era um modelo ainda em construção e que como tal tinha pouco espaço até mesmo na agenda dos candidatos, como revelou em entrevista o coordenador de mídias sociais da campanha da coligação.

A gente inovou com a TV Web. Nós colocamos entrevistas ao vivo, nessas entrevistas a gente conseguiu várias vezes chegar ao Top Trends Brasil, então eram os candidatos da Paraíba entrando no Trends Brasil a todo momento que a gente fazia uma entrevista ao vivo, como o Papo Verdade, o Cássio Ao Vivo, Ricardo Ao Vivo. A gente criava um nome, uma temática em cima do problema que queria falar e isso a gente transmitia ao vivo da internet lá naqueles intervalos, quando tinham, entre a chegada do candidato das ruas, da campanha de rua, para iniciar a gravação deles, ou depois da gravação em estúdio. Então a gente tinha um espaço, uma brecha, e os convencemos a usá-los.

O uso do bate-papo ao vivo via internet configurou-se não apenas enquanto uma inovação, mas principalmente como uma tendência a ser aprofundada para os pleitos seguintes. Tanto é que seria usado, por exemplo, nas eleições municipais de 2012 em Campina Grande pelo candidato a prefeito Romero Rodrigues (PSDB), que venceu a disputa.

No pleito de 2014, a estratégia seria adotada também pelos candidatos à presidência da República. Foi o caso do senador Aécio Neves (PSDB), filiado ao mesmo partido de Cássio, que se apresentou ao eleitorado brasileiro ainda em setembro de 2013 através de propagandas partidárias no rádio e na televisão com o bordão “vamos conversar”. Um dos programas, exibido em horário nobre no dia 19 de setembro de 2013, teve uma continuação na internet, com a realização do chat transmitido ao vivo através de uma das ferramentas disponibilizadas pelo site YouTube. O chat intitulado “Conversa com brasileiros” contou com a participação de cinco mil representantes de diversas áreas da sociedade civil que foram convidados pelo partido para interagir on-line, mas também foi aberto à participação de internautas.

Estratégia parecida foi adotada pelo candidato à presidência Eduardo Campos (PSB), falecido em agosto de 2014, vítima de um acidente aéreo ocorrido em plena fase de ascensão na campanha eleitoral. O então governador de Pernambuco também articulou TV e Internet para fazer sua apresentação ao eleitorado nacional em 11 de outubro de 2013, com a exibição de uma propaganda partidária da legenda em cadeia nacional, seguida por um chat realizado através de um aplicativo de vídeo do Facebook, como vemos abaixo:



Figura 137: Bate-papo “PSB em Rede”, promovido por Eduardo Campos em outubro de 2013.

De acordo com as informações na página oficial de Campos no Facebook, mais de 10 mil pessoas assistiram ao bate-papo, enquanto algumas conseguiram fazer perguntas ao candidato. Mas a plataforma não permitia a interação entre os usuários. Diante da tendência de aplicação dos debates interativos on-line, discutiremos a seguir as transformações de formato e linguagem empreendidas na campanha para governador da Paraíba em 2014, principalmente pelo candidato Cássio Cunha Lima.

5.3 – Em busca de novos formatos em 2014: A arena interativa do MS45

Cássio Cunha Lima investiu fortemente na *WebTV* em 2014, quando foi candidato a Governador da Paraíba. A estratégia de comunicação da campanha tucana adotou quatro formatos distintos de transmissão ao vivo em *streaming* durante todo o período da disputa eleitoral. Além de retomar com menor intensidade a cobertura direta de comícios e recuperar, com mudanças, o já testado formato “Cássio Ao Vivo”, a candidatura cassista ainda implementaria mais dois formatos criados especificamente para a exibição *on-line*. Foram

apresentados aos internautas os formatos #MS45 e o Jornal 45, que serão o foco central da análise que exploraremos a seguir. Desde o início da corrida eleitoral ficou evidente o papel central que *internet* teria na estratégia do *marketing* de Cássio.

O primeiro evento público de campanha da chapa tucana não foi um comício e sim um debate com transmissão *on-line* e possibilidade de participação por meio das mídias sociais. Este debate não repetiu o mesmo formato do #cassioavivo, realizado na campanha de 2010. Era a vez da campanha *on-line* ocupar a rua. Dessa vez o debate mesclava características de comício com o formato de *chat*. Ao invés de ser realizado em um estúdio, com a presença apenas do candidato e sua equipe, dessa vez o debate aconteceria com a presença do público em praça pública, possibilitando uma dupla interação: presencial e mediada por computador.

Esta foi a proposta do #MS45, evento que abriu oficialmente a campanha de Cássio em 19 de julho de 2014. A Pirâmide do Parque do Povo, em Campina Grande, foi o local escolhido como ponto de partida para a candidatura e palco do “comício inovador”. Podemos afirmar que não foi aleatória a opção pelo lugar, epicentro das festas juninas na cidade que é o principal reduto eleitoral da família Cunha Lima. Isso porque aquele ambiente possui um forte valor simbólico para o grupo político-familiar liderado por Cássio e foi cenário de alguns dos momentos mais marcantes da trajetória do político campinense. Foi lá que, 26 anos antes, Cássio era anunciado como pré-candidato à prefeito, sendo apresentado pelo pai, o então prefeito Ronaldo Cunha Lima, como seu “sucessor natural”. Conforme discute Lima (2008. P. 153), Ronaldo escolheu a noite de encerramento do Maior São João do Mundo de 1988, festa criada por ele, para lançar a candidatura do filho, o que na época não foi proibido pela lei¹³².

O Parque do Povo, construído e inaugurado por Ronaldo quando prefeito, seria ainda palco de várias edições das festas juninas e da Micarande, carnaval fora de época criado por Cássio quando prefeito, além de sediar grandes showmícios das campanhas do clã Cunha Lima até 2004, quando este tipo de evento ainda era permitido. A Pirâmide do Parque do Povo está tão vinculada à imagem da família Cunha Lima que foi o local escolhido para a realização do velório de Ronaldo em julho de 2012. Assim como acontece com a tradição de promover os comícios inaugurais das campanhas eleitorais do grupo Cunha Lima sempre no

¹³² Conforme relato do próprio Cássio disponível em Caniello (2013. P. 60), a possibilidade de um parente de primeiro grau de um prefeito ser candidato para sucedê-lo só foi possível em 1988 graças a uma “medida causuística” aprovada pela Assembleia Constituinte, abrindo uma exceção para o pleito de 1988, determinando que quem já fosse detentor de mandato poderia suceder. Cássio era deputado federal e foi beneficiado.

bairro da Liberdade, mais uma vez o simbolismo que cerca a imagem pública de seus personagens principais estava presente no lançamento do #MS45. Tradição e inovação que mais uma vez se complementam no processo de construção de personagens políticos e de ressignificação constante de sua imagem pública.



Figura 138: Pirâmide do Parque do Povo sedia primeiro evento da campanha de Cássio em 2014, o #MS45. Imagem produzida durante pesquisa de campo.

Uma intensa divulgação foi feita nas mídias sociais e a estratégia de exibir na internet um vídeo curto com um convite do senador aos seus eleitores foi usada em 2014, assim como ocorrera no pleito anterior. Só que dessa vez o formato do evento foi mantido com certo sigilo, fazendo com que parte do público de Cássio pensasse que se tratava de algo fechado, exclusivo para internautas ou para a equipe de campanha envolvida na produção do material de campanha *on-line*, como foi exposto por alguns militantes que estiveram no local. No

vídeo divulgado na web para divulgar o evento Cássio falava ainda sobre a necessidade de fazer uma inscrição no site oficial da campanha para participar do evento. A inscrição era uma estratégia para cadastrar os eleitores, mapeando perfis nas mídias sociais pertencentes a simpatizantes da candidatura cassista. Entretanto, a solicitação acabou reforçando em parte da militância a ideia de que o evento seria algo fechado e não aberto ao público. Como vemos a seguir, na transcrição do texto do vídeo, a função da inscrição de fato não estava clara:

Eu quero convidar você de forma muito especial para o encontro de Mídias Sociais que estaremos fazendo no próximo sábado, às sete horas da noite, na Pirâmide do Parque do Povo. Ali vamos conversar sobre os temas que interessam à Paraíba, ao Brasil, a você internauta e a sua presença é muito importante para todos nós. Inscreva-se no site www.ms45.com.br. Contamos com a sua presença.

A campanha de rua ainda não tinha começado para nenhum dos candidatos a governador, bem como o guia eleitoral só começaria a ser exibido no rádio e na televisão em agosto, conforme o calendário eleitoral. No vídeo e nos banners de divulgação o evento era denominado apenas de “encontro de mídias sociais”. O mistério causou um duplo efeito: ajudou a aumentar a sensação de surpresa no público presente quanto à inovação no formato, mas a presença do público foi abaixo do esperado pelos organizadores. Mesmo também sem ter ainda uma noção muito clara do que seria realizado, decidimos acompanhar presencialmente o evento como parte da nossa pesquisa de campo, acompanhando diretamente a realização do encontro de mídias sociais.

Quem chegava à Pirâmide do Parque Povo por volta das 19h, horário marcado para o início do #MS45, logo percebia que a proposta fugia dos padrões de eventos políticos com o qual estivéssemos acostumados. Havia uma nítida intenção de romper com paradigmas, a começar pela organização do cenário. O tradicional palanque foi substituído por um tablado iluminado no meio do público, com quatro telões suspensos em torno do palco, que exibiam as imagens do debate em transmissão direta. Em cada canto do tablado também foram instalados aparelhos de televisão com as telas voltadas para a área destinada aos políticos, servindo para que os candidatos e a apresentadora que conduziu o debate pudessem monitorar as imagens que estavam sendo exibidas nos telões e na transmissão via internet.



Figura 139: Tablado do #MS45 antes da realização do evento. Imagem produzida na pesquisa de campo.

O público não está mais concentrado em frente ao palanque, mas divide-se em quatro sequências de arquibancadas que cercam o tablado. Câmeras estrategicamente posicionadas nas fileiras mais altas de cada arquibancada também circundam o cenário, além de uma grua¹³³ e outras câmeras circulando o local nos ombros dos cinegrafistas, garantindo mobilidade. O espaço se assemelha mais a uma arena ou um anfiteatro. Simulacro do ideal democrático da ágora? O político está rodeado de militantes, posicionado no centro da arena em uma cadeira giratória. Com isso, o candidato pode mudar de posição rapidamente para atender o chamado de cada arquibancada. O espaço é organizado de modo a proporcionar o ambiente ideal para o estabelecimento de uma relação de interatividade também com a plateia presencial, ou, noutra medida, permitir que o candidato tenha rápido contato visual com os militantes distribuídos por todos os lados das arquibancadas, como podemos ver na imagem a seguir.

¹³³ Grua: Guindaste adaptado onde uma câmera é instalada numa das extremidades para produzir imagens em pontos altos e com movimentos verticais. Produz imagens que transmitem ao espectador a impressão de estar “sobrevoadando” o local da cena, além de produzir movimentos de câmera como o *tilt* (movimento de câmera do eixo vertical de cima para baixo ou de baixo para cima) ou a panorâmica (quando a câmera move-se ao longo do eixo horizontal, vertical e oblíquo). Informações sobre os movimentos de câmera extraídos de Dancyger (2003).



Figura 140: Cenário do #MS45 em formato de arena, com os telões circulando o tablado dos candidatos. Na fotografia é possível ver ainda parte da estrutura de filmagem, a exemplo da câmera na grua no canto superior direito. Fotografia produzida na pesquisa de campo.

Em entrevista realizada após o término da campanha, o coordenador de mídias sociais da campanha de Cássio na *internet* explica que a inspiração para a formatação do cenário veio dos Estados Unidos. O novo formato tinha sua origem não apenas no mundo da política, mas agregava também aspectos do mundo do entretenimento norte-americano:

A gente se espelhou no tipo de campanha feito nos Estados Unidos, eles utilizam muito isso, não o formato de arena, mas eles utilizam muito telão, passarelas. Aí também tem os jogos de basquete que tem aqueles telões em cima, onde o público consegue ver dos quatro lados, onde ver o placar e o jogo. Aí mesclando esse tipo de campanha e o jogo a gente chegou aquele formato de arena, que é um palco no centro em 360° onde você tem a visão, através dos telões, de tudo o que é falado.

O cenário diferenciado buscava construir um novo tipo de experiência para o eleitor ou militante, retirando deles a bandeira das mãos e colocando em seu lugar microfones ou *smartphones*, ou seja, instrumentos de expressão e interação com o político. Os telões, as luzes e o ambiente reforçam a ideia de que a experiência política se transforma em um ato cada vez mais espetacular¹³⁴ e performático¹³⁵.

A posição 'simbólica' dos sujeitos envolvidos também mudou. Ao invés de estar acima do povo em um palanque, o político está posicionado na mesma altura da plateia situada na fileira da frente das arquibancadas, enquanto as fileiras que ficam por trás estão posicionados gradativamente acima. Todos os militantes ficam confortavelmente sentados, da mesma forma que os candidatos, e não mais em pé e amontoados em meio a bandeiras e fogos de artifício. Os velhos e barulhentos rojões não tem mais espaço nesta arena, parecem arcaicos em um cenário cercado por câmeras e telões de alta definição. A forma como a arena é organizada não comportaria multidões. Cada lance de arquibancadas é composto por três fileiras de cadeiras, no máximo quatro.

Mas não havia necessidade de se preparar para receber uma multidão, pelo menos neste evento inaugural da campanha. O volume de pessoas que veio ao local não foi suficiente para lotar as arquibancadas da arena montada na Pirâmide do Parque do Povo, o que gerou preocupação entre os organizadores. Para agravar a sensação de “vazio”, a plateia que chegou gradativamente à arena foi se dispersando pelas quatro arquibancadas, ao invés de se concentrar em um só local como pediam insistentemente os coordenadores do evento e equipe de campanha. Apelo que era reforçado nos microfones pelos dois locutores que animavam a plateia, 'esquentando' o público antes do início do debate. A fala dos locutores evidenciava que a prioridade era a transmissão ao vivo, pedindo que a militância ficasse em um local onde “ficasse melhor para a câmera”. O espetáculo era voltado para as câmeras e o que se desejava expor era um conjunto de imagens de um grande público cercado os candidatos. Mesmo

¹³⁴ Para Debord (1997, p. 14): “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (p. 14).

¹³⁵ A partir de Schechner (1988, 1993) podemos entender a noção de performance enquanto um comportamento ritualizado, permeado pelo jogo, onde praticamente toda ação humana pode ser considerada enquanto performance, dependendo do contexto em que está inserida. As performances demonstram e expressam dramas sociais e se tornam uma espécie de ritual social estabelecido normativamente no interior das práticas cotidianas de um determinado grupo social.

assim, a maioria do público ainda estava disperso, dividido em pequenos grupos divididos com espaços vazios entre si.

Com a aproximação do horário de início da transmissão *on-line* e a indicação de se que o público não seria muito maior do que o que já estava ali, os coordenadores do evento decidem anular um dos lances de arquibancadas. Pedem licença aos militantes que já haviam escolhido sentar naquele local, indicando o local ideal para onde eles deveriam se dirigir para se posicionar da melhor forma para as câmeras, ocupando espaços vazios. As cadeiras de plástico são rapidamente removidas e empilhadas, evitando que novos militantes que cheguem atrasados ao debate ocupem o local indesejado e sejam obrigados a procurar lugar entre as brechas vazias dos lados que ficaram de frente às câmeras. O *layout* do tablado onde ficariam os candidatos também é levemente modificado com o reposicionamento das cadeiras giratórias. O lado sem arquibancadas passa a ser a direção para onde os candidatos ficariam de frente na maior parte do tempo. Justamente o lado sem plateia, com a presença apenas de uma câmera, é o que possui a visão mais privilegiada do debate. Mais adiante, com o debate já iniciado, o próprio candidato a governador reforça o convite para que os militantes ocupem os espaços das arquibancadas localizados nas posições onde são mais facilmente visíveis para as câmeras e, conseqüentemente, para quem acompanha a transmissão via internet:

Então eu vou fazer uma saudação inicial agradecendo a todos, pedindo inclusive para as pessoas que estão aqui em pé, podem sentar desse lado de cá, vocês todos que estão aqui ó, sentem-se aqui que vai ajudando a organizar o nosso bate-papo. Vocês são todos muito bem-vindos. Todo o pessoal que está aí em pé, seja bem-vindo, sente-se aqui conosco por favor.

O pedido de Cássio demonstra que entre os presentes ainda havia muitas pessoas não estavam ainda habituadas ao modelo de evento político proposto para aquela noite. O comportamento típico de um comício tradicional ainda estava presente, com vários militantes mantendo-se em pé, ondulando suas bandeiras ou ostentando seus cartazes de apoio. Até entre os políticos presentes, em sua maioria candidatos aos cargos de deputado estadual ou federal, esse comportamento também estava presente.

Começa a transmissão *on-line* pontualmente às 20 horas. Apesar de todos os convites

pedirem para a militância chegar às 19 horas, fica claro que a previsão desde sempre era começar às 20 horas, calculando o já previsível e até “cultural” atraso do público. O coordenador de mídias sociais da campanha vê as imagens no telão e demonstra preocupação. Espaços com cadeiras vazias ainda aparecem rodeando o debate. Ele então se aproxima do lugar onde estão os controladores da transmissão e pede, insistentemente, que os operadores de câmera sejam orientados a usar enquadramentos mais fechados, com 'closes' nos rostos dos candidatos ou ao menos no tablado central. “Fecha mais, fecha mais”, pede insistentemente gesticulando com as mãos. Sem sucesso diante do apelo, vai até o espaço onde estão os controladores para fazer a recomendação ao pé do ouvido e só então é atendido.

A dinâmica do debate é simples, mas complexa. Ao invés de discursar, os candidatos respondem perguntas. A mediação nesta primeira edição do #MS45 será feita pela radialista Kalilka Vólia, bastante conhecida na cidade pela apresentação de programas musicais numa emissora de Rádio FM. Ela seria auxiliada por outros dois radialistas: Vitor Paiva e Rubens Júnior. A dupla atuou fazendo a apresentação e animação dos comícios e demais eventos de rua da campanha de Cássio em 2014. No #MS45 a função dos dois locutores era interagir com a plateia, levando os microfones até os integrantes da plateia que desejassem fazer perguntas aos candidatos. A apresentadora abre o debate explicando as formas pelas quais os eleitores podem interagir, tanto os que acompanham o evento presencialmente como também virtualmente. Ao fazer um convite aos participantes, destaca que eles estariam experimentando um modelo diferente de evento político:

Vamos dar início a este evento que na verdade é totalmente diferente do que todos vocês já tiveram a oportunidade de ver em outras campanhas. (...) Todo mundo tem uma curiosidade, uma pergunta a fazer sobre governo, sobre plano de governo, enfim. Vocês vão ter, portanto essa oportunidade, esse canal bem mais próximo para que você possa conversar com ele.

Em seguida, a mediadora dirige-se especificamente aos internautas, apresentando os mecanismos que poderão ser usados para o envio de perguntas. As possibilidades foram ampliadas em relação ao modelo do “Cássio Ao Vivo” de 2010. O *Twitter* continua sendo, neste caso, o principal articulador, pela maneira pela qual as *hashtags* funcionam nesta plataforma para formar um circuito de interações entre pessoas desconhecidas entre si e que

não fazem parte de uma mesma rede de contatos ou comunidade virtual. Mas o uso das *hashtag* em plataformas como o *Facebook* e o *Instagram* também estavam sendo monitorados pela equipe de campanha. Também são enviadas perguntas em áudio através do canal de voz do site oficial da campanha (www.ms45.com.br). O internauta grava a pergunta e envia o arquivo digital, que também é previamente selecionado pela equipe de campanha. Havia ainda a possibilidade do uso do vídeo, como explica a apresentadora:

Lembrando mais uma vez que você que está aí na internet pode participar com a gente através da *hashtag* #euvoucomcassio e também #ms45. Podem mandar as suas perguntas através do *Twitter*, através de todos os nossos canais e também do nosso site que você está assistindo agora que é o www.ms45.com.br. Então vocês mandam aí as perguntas, a gente vai estar aqui interagindo, nós estamos aqui com essa superestrutura que foi montada aqui pra vocês e vamos logicamente ter esse momento muito bacana. E quem tiver as perguntas pra fazer através do nosso site em vídeo pode mandar que a gente vai estar aqui colocando o vídeo para que o governador Cássio, também o vice-governador Ruy e o nosso senador Wilson. Eles vão ter acesso, vão ver aqui e vão conversar.

Antes de abrir para perguntas, a mediadora pede que cada candidato faça sua saudação à plateia, seguida por um breve pronunciamento de apresentação. Todos os três destacam o caráter 'inovador' e 'interativo' do novo formato de evento político. Autodenominam-se de 'pioneiros', como podemos perceber na descrição feita pelo candidato a governador, Cássio Cunha Lima:

O que estamos fazendo aqui é um comício diferente, um comício moderno. O tempo evolui. Como é que poderíamos imaginar que faríamos um comício onde fosse possível mais do que uma relação de um monólogo, onde você faz um discurso e a plateia escuta, você poder num comício num formato moderno, transmitido pela internet, debater com as pessoas, responder perguntas, tirar dúvidas. Então eu acho que a gente começa com um formato novo. Parabéns à toda a equipe que idealizou, que concebeu esse trabalho, esse é um trabalho de equipe. Não é uma iniciativa minha, de Ruy nem de Wilson, tem muita gente por trás disso tudo. Então meu agradecimento pela presença, o meu agradecimento pela audiência daqueles que estão nos acompanhando pela internet e os parabéns a todos que tiveram a iniciativa de fazer esse encontro de mídias sociais. É algo novo, não sei como é que funciona bem, eu devolvo a palavra pra Kalilka pra ver o que acontece daqui pra frente.

A ideia de passividade que o candidato destaca ao falar da “relação de um monólogo” característica dos formatos de comícios convencionais se relacionam com a afirmação de Barreira que considera o comício tradicional como a antítese do debate, ao avaliar que “as campanhas podem ser sentidas como conflitos regulados e disciplinados, sendo o momento do comício uma espécie de lado antagônico de debates que acontecem face a face, exigindo da plateia um posicionamento” (BARREIRA, 1998. P. 89). Apesar de a autora considerar que há a possibilidade de vaia, outros de protestos e até conflitos durante a realização de comícios, sua característica geral é festiva onde o público se comporta como “plateias assistentes de um espetáculo” (op. cit) e não com um comportamento mais incisivo ou questionador.

Além de Cássio, participavam do #MS45 os outros dois integrantes da chapa majoritária: o então deputado federal Ruy Carneiro, candidato à vice-governador, e o candidato ao senador Wilson Santiago, o mesmo que disputou com Cássio em 2011 o direito de assumir uma cadeira na representação da Paraíba na mais alta casa legislativa do país.

A primeira interatividade da noite não seria oriunda de um militante comum ou seria fruto de uma “participação espontânea”, mas foi apresentada como sendo uma “participação especial”. A mãe de Cássio, Glória Cunha Lima, apareceu nos telões através de uma transmissão ao vivo via *webcam*, fazendo uma declaração de apoio ao filho. Para realizar a transmissão foi usado o aplicativo *Hangouts* do *Google*¹³⁶. Devido a problemas técnicos, o áudio da mensagem ficou praticamente incompreensível para quem estava na arena montada no Parque do Povo e por isso a fala da matriarca da família Cunha Lima foi interrompida antes de sua conclusão. Para quem acompanha via internet foi possível compreender o que ela dizia, mesmo que com volume baixo. Provavelmente, a intenção da coordenação de campanha era promover uma conversa entre mãe e filho, possibilitando que Cássio respondesse às palavras carinhosas da mãe e, com isso, gerar um momento de forte apelo emocional e afetivo. Uma prova disso é o fato de que a memória do ex-governador Ronaldo Cunha Lima, falecido um ano antes, foi acionada na fala de Dona Glória. Mas a estratégia não obteve o resultado esperado devido às limitações técnicas.

¹³⁶ *Google Hangouts* é um aplicativo que oferece, de forma gratuita, o serviço de videoconferência com áudio. Foi usado em 2012 por Obama para promover *chats* como eleitores norte-americanos na campanha de reeleição.

Em seguida, a apresentadora vai pontuando o debate mesclando perguntas feitas por internautas e pela plateia presencial. Entretanto, a primeira pergunta foi feita pela própria mediadora, que indagou a Cássio se ele estava sentindo-se mais maduro para governar o Estado, ressaltando um dos pontos frequentes no discurso de candidato para justificar sua postulação ao retorno para o cargo após o processo de cassação sofrido ao final de seu segundo mandato a frente do Poder Executivo Estadual. “O que está pra trás ficou pra trás, pertence a história. Aprendi com meus erros, com os meus sofrimentos”, respondeu Cássio seguindo o *script* que seria adotado ao longo de toda a campanha.

Só então a interação com o público começou de fato, passados exatos 18 minutos e 31 segundos de transmissão, com a pergunta de um morador do distrito de São José da Mata que estava na plateia sobre segurança pública. Os dois locutores que antes animavam o público com músicas e coreografias no início da transmissão, dando um caráter festivo ao evento, ia agora circulavam com os microfones por entre as arquibancadas para procurar militantes que queiram participar com perguntas diretas aos candidatos. Quando encontram alguém interessado em fazer perguntas, posicionam o militante no melhor ponto para que possam ser vistos pelos candidatos e focalizados pelas câmeras.



Figura 141: Integrante da plateia fazendo uma pergunta direcionada aos candidatos durante o primeiro #MS45. Imagem produzida durante pesquisa de campo.

Antes da intervenção, os locutores conversam rapidamente com os militantes que vão participar, pegando dados básicos para apresentar o autor da pergunta, como nome, idade e local de origem. Apesar de não ser possível ouvir a conversa entre o locutor e o 'entrevistador militante', presume-se que o questionamento a ser feito é previamente exposto aos locutores para evitar surpresas. Os locutores neste caso também assumem o papel de mediadores, filtrando a informação e selecionando as perguntas que serão feitas. O término da resposta de Cássio sobre segurança pública foi marcado por um efeito sonoro que misturava os barulhos típicos de toques de telefone e de outros equipamentos eletrônicos, sinalizando metaforicamente que estavam chegando perguntas feitas via internet. Trata-se de um questionamento enviado em áudio, veiculado durante o debate, onde o participante identifica-se como sendo da cidade de Catolé do Rocha, no sertão do estado. A pergunta trazia várias críticas à atuação gestão e questionava sobre os projetos para a região. A primeira pergunta via *Twitter* só seria efetuada no debate aos 33 minutos de transmissão. As perguntas *on-line* eram feitas pelo *Twitter* através das *hashtags* #VouComCassio ou #MS45, esta última numa referência ao número do candidato a governador e à sigla para a expressão 'Mídias Sociais'. Algumas perguntas são previamente selecionadas para serem lidas pela apresentadora responsável pela mediação do debate. As perguntas também são exibidas nos telões e na transmissão *on-line* enquanto são lidas ou respondidas pelos candidatos.

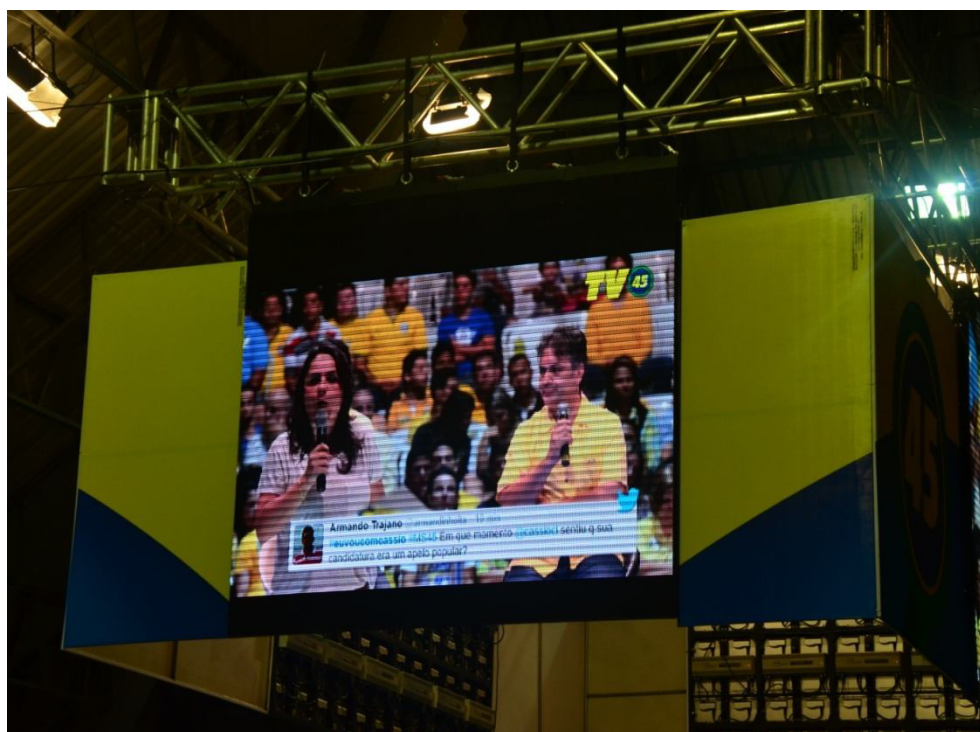


Figura 142: Pergunta enviada por internauta através do *Twitter* é exibida no telão enquanto é lida pela apresentadora durante a primeira edição do #MS45. Imagem produzida durante pesquisa de campo.

Em alguns momentos, as perguntas passavam na tela mesmo quando os candidatos respondiam outras questões, como por exemplo quando Wilson respondia uma pergunta sobre interiorização do ensino superior e embaixo da tela aparecia a seguinte pergunta pra Cássio: “Cássio, porque o atual governador só trabalha por João Pessoa”. A pergunta serviu para o candidato tucano disparar frases de efeito contra a gestão de Ricardo, afirmando que “não trabalha nem por João Pessoa” e que “no atual governo é muita ordem de serviço e nenhum serviço em ordem”, arrancando risos e aplausos da plateia presente.

Na segunda pergunta feita presencialmente para o candidato a governador, o participante estabelece uma relação entre o formato interativo do evento #MS45 e o estabelecimento de um modelo de gestão democrática para o Estado, cobrando que o candidato adote um modelo parecido para “ouvir o povo” caso seja eleito e tome posse no cargo. É o que vemos a seguir:

No governo que se instalou hoje na Paraíba, nós vemos a falta de diálogo entre o povo e o governo. O governo apenas ordena (...) e o povo não tem o poder de opinar, de se expressar, de dar opiniões sobre o futuro do nosso estado. Esse formato que o senhor está trazendo para nosso estado de diálogo, de discussões de ideias, é importante para cada um dizer o que acha, a opinião do que pode ser feito para melhorar. E eu quero saber se o senhor quando eleito vai colocar em prática também como governador esse projeto de levar de cidade em cidade e perguntar a opinião do povo, o que o povo quer para o Estado.

Cássio aproveita a pergunta para apresentar um dos principais motes do discurso de oposição construído por sua candidatura para criticar e atacar a gestão estadual, acusando-a de perseguição política contra servidores que não estariam de acordo com o governo, de intolerância com as divergências e de falta de diálogo com a sociedade. Cássio adota o discurso de que vai “conciliar governo e sociedade” e critica o modelo de orçamento democrático adotado pelo atual governo, afirmando que a gestão restringe a participação de pessoas com o controle de inscrições e a seleção prévia de perguntas par “maquiar” o processo. Mas o interessante nesta pergunta não é a resposta ou seu conteúdo em si, mas a possibilidade de que possamos perceber o estabelecimento de relações entre o formato de evento político on-line proposto pela campanha cassista e o discurso oficial da candidatura. Uma candidatura que se propõe a “restabelecer diálogos” que estariam perdidos, a “conviver com as divergências” e “unir a Paraíba”, para usar aqui apenas alguns exemplos de frases

adotadas por Cássio na campanha, teria de usar na campanha mecanismo de interação que materializassem esse pretensão “desejo de dialogar”. Mesmo que de forma por vezes limitada ou até mesmo dando a impressão de diálogo em uma espécie de ‘simulacro de interação’, era preciso usar um formato dialógico para transmitir a ideia de abertura à participação popular. Neste sentido, a realização por si só de um debate interativo, ao mesmo tempo presencial e on-line, tinha um efeito retórico e simbólico. Efeito este que estava inserido com o tipo de personagem que estava sendo construído em torno da figura do candidato Cássio, a figura daquele que ouve e dialoga, em oposição à imagem construída pela oposição em torno da figura de Ricardo Coutinho como alguém “intransigente” e “autoritário”.

Em cerca de uma hora e meia de debate foram realizadas nove intervenções de participantes interagindo com os candidatos, sendo mais da metade vindas do público presencial. Foram cinco perguntas feitas ao vivo por integrantes da plateia presente no Parque do Povo, enquanto três questionamentos vieram por meio de postagens *Twitter* com as *hashtag* propostas pelo marketing da campanha. Houve ainda duas intervenções em áudio encaminhadas através do canal de voz do site do candidato, sendo uma pergunta e uma mensagem de apoio.

Se compararmos com o formato “Cassio Ao Vivo” adotado em 2010, nós teremos uma ampliação das estratégias de interação e, pela primeira vez, a construção de um cenário próprio para a realização do evento com transmissão *on-line*. Até então, as exibições via internet tomaram por empréstimo espaços criados para outras ações de campanha, a exemplo do comício convencional e do guia eleitoral de televisão, cujo cenário era adotado nos debates *on-line* de 2010. De acordo com o coordenador de mídias sociais da campanha do PSDB em 2014, em entrevista para nossa pesquisa, a criação de um formato novo e específico para o ambiente *web* e as mídias sociais atendeu a uma demanda apresentada pelo próprio candidato Cássio Cunha Lima, como fica expressa no trecho da entrevista:

E que fique registrado isso foi um pedido dele (Cássio), esse pedido de ter um formato diferente, de interagir com o internauta e de interagir com o público. Então esse pedido, essa necessidade, foi dele, de fazer uma campanha assim diferente. Agora a criação do formato, aí foi da equipe. A nossa (equipe) internet mais a de estrutura, de marketing e a coordenação geral. Então a gente pensou em conjunto esse formato que ficou uma arena. Mas a necessidade partiu dele, ele que sentia isso, que queria isso, e que teve resultado.

Entretanto, o #MS45 aconteceu em um contexto distinto daquele onde foi desenvolvido o “Cássio Ao Vivo” de 2010. Na eleição anterior o debate foi usado praticamente como um diferencial na ação de *marketing* para o encerramento da campanha, acontecendo no momento em que o acirramento da disputa estava chegando ao ápice. Boatos, troca de acusações e até mesmo a rivalidade construída em torno da polarização entre as figuras de Cássio e José Maranhão contribuíram para que parte da militância e do eleitorado aguardasse com certa ansiedade a oportunidade de questionar o candidato sobre temas específicos, que estavam na pauta do dia. Além disso, estávamos na reta final do período de exibição dos guias eleitorais no rádio e na televisão e o debate *on-line* “Cássio Ao Vivo” utilizou de forma estratégica a audiência da TV no horário nobre para alavancar a participação do público e atingir um número maior de pessoas. O *chat* na candidatura de Cássio ao senado funcionou de forma exitosa como se fosse uma continuação do programa de propaganda eleitoral exibido no horário das telenovelas. Já a estreia da arena do #MS45 não contou com a mesma ajuda da mídia de massa para ser divulgada e atrair a participação de um número maior de internautas.

A estreia do #MS45 obteve cerca de 4,2 mil visualizações segundo os dados apresentados pelo *YouTube*, plataforma por meio da qual foi realizada a exibição do evento. Esse número que não teria agradado à cúpula da campanha tucana que esperava uma audiência muito maior. O parâmetro de comparação era o comício de abertura da campanha de Ricardo e Cássio em julho de 2010 quando foram registradas cerca de 6,5 mil visualizações ao vivo. Segundo um dos profissionais de mídias sociais ouvidos durante nossa pesquisa, o número menor de expectadores em comparação com o parâmetro anterior estipulado a partir da experiência de 2010 causou críticas internas sobre a eficácia da estratégia.

Em 2010 a gente fez o primeiro comício ao vivo transmitido pela internet, que foi em Campina Grande, na Liberdade, que é sempre o primeiro, ele (Cássio) sempre começa por ali. Então naquela época em 2010 teve seis mil pessoas assistindo àquele comício então foi um número que estourou naquela época e tal. Aí em 2014 você espera que agora a gente vai ter uma audiência muito maior, mas as arenas que gente fazia, a média de pessoas assistindo diretamente era de mil e quinhentas, duas mil, duas mil e quinhentas. E aí a coordenação achava “é pouca gente, é pouca gente”. Você trabalhar com todo esse esforço para atrair mil e quinhentas ou duas mil pessoas durante uma hora, uma hora e meia, teve um que durou até duas horas, você atrair tão pouca gente, na cabeça deles é pouco.

Mas adiante, nosso entrevistado argumenta que os parâmetros para audiência on-line devem considerar as características do meio web e defende a ideia de que o resultado obtido na experiência do #MS45 foi exitosa, apesar das críticas e questionamentos que colocaram em dúvida sua eficácia. Nossa “fonte” faz uma comparação com os resultados obtidos, por exemplo, com experiências de interação on-line realizadas pela Rede Globo de Televisão, um dos maiores grupos de mídia de massa do país e emissora de maior audiência entre os canais de TV aberta.

Ontem no Fantástico o apresentador Tadeu Schmidt terminou o Fantástico dizendo assim “olha obrigado aos internautas que mandaram os vídeos, tivemos um estouro de vídeos aqui, foram cinco mil vídeos postados e fique com as imagens de alguns”. Todo Fantástico ele começa fazendo uma campanha pedindo pra você mandar uma imagem de alguma coisa e ele nunca dá o número no final. Ontem ele deu um número, cinco mil vídeos. Ou seja, para o Fantástico ter dado o número é porque foi muito vídeo para eles. Eles notaram um crescimento muito grande. E nós estamos falando de cinco mil envios de vídeos do Fantástico, da Globo, a maior audiência do domingo e uma audiência nacional. Aí você vai pra Paraíba, campanha política, colocando três candidatos, um candidato a governador, a vice e a senador, pra falar durante uma hora e meia pra mil e quinhentas, duas mil, duas mil e quinhentas pessoas. Aí eu me questiono: onde é que isso está errado? Onde é que isso é pouco? O Fantástico comemorando cinco mil vídeos enviados, nós tivemos ali pico de duas mil quinhentas pessoas, diretas que assistiam ao debate de forma direta. (...) Ou seja, nós fizemos muita coisa, muita coisa. Você atrair duas mil e quinhentas pessoas pra assistir política, candidato falando de proposta, num período pré-eleitoral e num sábado à noite! Pô velho, a gente precisa abrir a cabeça.

Para discutir a resistência ao formato de arena interativa proposto pela campanha de Cássio acreditamos ser necessário ir além da questão meramente estatística do número de internautas que integram a audiência *on-line*. Para isso é preciso discutir a questão também do ponto de vista da cultura política e suas práticas enraizadas nos comportamentos dos agentes políticos, sejam eles candidatos e eleitores. A realização de um evento interativo, onde os candidatos da chapa majoritária ocupam o lugar de “protagonistas” do começo ao fim rompe com certo padrão ritualístico que se estabeleceu entre as lideranças políticas e seus aliados no decorrer das campanhas eleitorais. A liturgia do comício “clássico” ou “tradicional” prevê uma distribuição dos espaços e das falas de modo a contemplar toda uma coligação e um conjunto de lideranças, que com maior ou menor influência, integram o conjunto de forças que sustenta a candidatura principal ou majoritária. Tal liturgia já foi descrita, entre outros autores, por Barreira (1998. P. 92) ao descrever a lógica de comícios em campanhas

municipais, onde “o conjunto de falas acontece em ritmo ascendente. Os candidatos a vereador proferem seus discursos posteriormente a políticos de renome, culminando com a fala final do candidato a prefeito”. No caso da campanha para governador, a regra seria aplicada com a adoção de uma sequência onde os candidatos a deputado estadual teriam espaço para falar para a militância, seguidos pelos candidatos a deputado federal. Posteriormente seria a vez dos integrantes da chapa majoritária, com os discursos dos candidatos ao Senado e ao Governo do Estado.

No caso do #MS45, o candidato ao senado e o candidato a vice-governador responderam cada um a apenas uma pergunta, no caso do senador pergunta feita pela apresentadora e não pela plateia, além dos espaços que tiveram para fazer sua saudação inicial e a despedida. Já os postulantes aos cargos de deputado estadual e federal, bem como autoridades presentes como o prefeito Romero Rodrigues, restou apenas uma breve citação no momento em que Cássio fazia seu cumprimento de abertura.

Neste sentido, é de se esperar que tal modelo gerasse resistência entre setores da coordenação política de campanha por romper um paradigma e, de certa forma, quebrar um acordo tácito de divisão de visibilidade entre os atores políticos que integram a coligação e a base eleitoral do candidato majoritário. Não por acaso, Cássio Cunha Lima convidou dois candidatos da chapa proporcional para dividirem o palco com ele na última edição da “arena interativa”, em 1º de agosto na cidade de Guarabira. Mas havia um limite e não seria possível atender a todos os candidatos ou nem mesmo a todas as legendas que integravam a coligação. Apenas o PSDB, legenda do candidato a governador, foi contemplado entre os partidos. Cássio fez escolhas pontuais, convidando o candidato a deputado federal Pedro Cunha Lima, seu filho, e a candidata a deputada estadual Camila Toscano, filha do prefeito de Guarabira, Zenóbio Toscano (PSDB). Dito de outro modo, foram contemplados os filhos dos “anfitriões” da festa, ou seja, do líder da campanha e do líder político do local onde a arena interativa acontecia.

Consideramos então pertinente questionar não a eficiência da estratégia ou do formato diferenciado adotado com a arena interativa, mas o momento estratégico para utilizá-la. Nosso questionamento é: seria possível adotar a realização de debates interativos de forma constante durante a campanha? O que vimos no início da campanha de 2014 foi a tentativa de criar uma agenda de debates interativos com transmissão *on-line*, percorrendo cidades populosas do estado. Foram realizadas três edições do #MS45 em um período curto de apenas duas

semanas, abrangendo além de Campina Grande as cidades de João Pessoa, capital do estado, e Guarabira, cidade-pólo na região do brejo. Não chegou a ser promovido nenhuma debate deste estilo em regiões importantes como o sertão paraibano e a área do cariri. Se estabelecermos mais uma vez a comparação com os resultados de 2010 obtidos na transmissão do comício de abertura da campanha e com as edições do “Cássio Ao Vivo” e do “Papo Verdade”, percebemos que a realização das transmissões em momentos “chave” para a campanha podem surtir um efeito muito mais significado do ponto de vista da mobilização e do engajamento. Assim sendo, a escolha por abrir a campanha apresentando um formato inovador foi acertada, entretanto a tentativa de torná-la algo constante para depois abandoná-la no meio do caminho pode ter gerado uma imagem de desgaste ou de fracasso, sempre evitadas em pleitos eleitorais. Se, ao invés disso, a campanha tivesse eventos desse tipo marcando o início e, principalmente, o término da campanha, o resultado e a repercussão teriam sido outros. A realização de uma “arena interativa” no segundo turno, por exemplo, não sofreria a mesma resistência encontrada no contexto onde havia um grande número de candidatos a deputado em busca de visibilidade. Teríamos então um cenário onde formatar um evento única e exclusivamente em torno da imagem do candidato a governador não seria um empecilho, mas sim uma necessidade. São avaliações e conjecturas que só a aplicação deste formato interativo em campanhas eleitorais futuras poderá confirmar sua validade ou não.

De todo modo, é possível apontar que a construção de eventos políticos com a finalidade específica de promover transmissões via internet é uma tendência forte no cenário do marketing eleitoral brasileiro. Sejam essas transmissões interativas ou não, com ou sem plateia, compreendemos que se configuram enquanto um nicho a ser explorado para atrair para a política uma parcela significativa da população que ainda não se vê representada e atendida pelo modelo atual de realizar o debate público durante o período de campanha. Tendência que para o coordenador de mídias sociais da campanha de Cássio em 2014 deverá ser confirmar em breve, conforme afirmou em entrevista para a pesquisa:

Esse é um formato diferente de campanha. Sendo bem futurista e como sou otimista não indo muitos anos à frente não, mas vou botar aí duas campanhas, por que eu sou otimista, daqui a mais duas campanhas, falando aí em 2016 e 2018, a base de toda a campanha vai ser *internet*. Não vai ser mais uma ferramenta a parte, mas vai ser a base da campanha. O investimento em TVWeb vai ser maior, você vai investir mais.

Indo mais além, nosso ‘informante’ acredita que o padrão das arenas interativas testado por Cássio em 2014 poderá ser imitado e difundido por outros candidatos, criando novas modalidades de experiências simbólicas na dinâmica político-eleitoral, envolvendo de modo distinto os jovens eleitores que já ingressam no exercício do modo sem ter conhecido o velho “showmício” e sem sentir atração pelos discursos convencionais:

Esse tipo de formato de arena vai ser mais utilizado, por que você sai dos discursos, daqueles discursos antiquados, quadrados, de praça, em cima de trio, para um cenário confortável, onde você vai para um ginásio ou até mesmo uma praça pública, o que for, monta uma estrutura, coloca palanque, cadeiras e as pessoas vão lá, sentar confortavelmente e discutir com o seu candidato e ouvir o que ele tem pra dizer. Mas vai porque tá afim de ir, discutir e falar, e ele (candidato) ali bem próximo de você e falando pra você e mais uma dezena ou centena ou milhares de pessoas que está em casa pela internet.

É interessante observar a ideia de “conforto” presente no trecho da fala citado anteriormente, noção pouco comum ao se pensar em eventos de rua em campanhas eleitorais. Exceto ao pensarmos em debates e entrevistas televisivos ou reuniões promovidas por entidades de classe e sindicatos, por exemplo, a sensação de conforto está distante da experiência vivenciada em carreatas, passeatas e comícios tradicionais. Ao transformar a militância em plateia, numa estrutura que se assemelha a um anfiteatro, a proposta da arena interativa cria uma dimensão menos festiva ou carnavalizada da política, porém mais próxima do ideal do discurso político enquanto argumentação. É como se as dimensões da rua e da casa estivessem misturadas numa dinâmica que proporciona certo “aconchego”. Não é por acaso que a segunda edição do #MS45, realizada em 26 de julho de 2014 em João Pessoa, seria promovida em um ambiente privado, relacionado à diversão e ao consumo. O evento político aconteceu na casa de show Domus Hall, situada nas dependências de um dos shoppings mais famosos e badalados de João Pessoa, o Manaína Shopping, que leva o nome de um dos bairros de classe média alta da capital. O discurso político, geralmente relacionado à praça pública e ao espaço caótico da rua, transfere-se para um ambiente extremamente controlado, desde o acesso à temperatura. Para nós que acompanhamos o evento in loco, parece surreal identificar uma multidão de militantes vestindo as cores do candidato precisando passar por uma escada rolante para chegar ao local do “comício diferente”. Não é a toa que a maior parte da plateia era composta por lideranças políticas e seus familiares, além

de filiados aos partidos e integrantes do comitê jovem de campanha. O perigo da opção por um modelo mais confortável é transmitir a ideia de um evento “elitizado” ao adotar ambientes vinculados ao acesso ao consumo e ao maior poder aquisitivo ou ainda que possuem ou impõe barreiras materiais e simbólicas que impedem o acesso de pessoas que normalmente não percebem o shopping ou a casa de shows como “seu lugar”, estando portanto desvinculados de qualquer sentimento de pertença.



Figura 143: Segunda edição do #MS45, realizada em 26 de julho de 2014 na Casa de Shows Domus Hall, em João Pessoa. À esquerda é possível ver o palco e à direita, acima, o espaço destinado aos camarotes. Imagem produzida durante pesquisa de campo.

Um dado interessante sobre a edição do #MS45 em João Pessoa foi a instalação de uma estrutura maior no que se refere à cobertura do evento. Além dos equipamentos usados para controlar a transmissão on-line, havia no local onde ficava a coordenação do evento vários computadores com profissionais da campanha conectados nos canais de mídias sociais oficiais da campanha. Os fotógrafos que estavam trabalhando no evento vinham constantemente para este espaço com o intuito de entregar os cartões de memórias com as imagens que tinham

sido produzidas naquele instante. As fotografias eram rapidamente selecionadas e postadas na internet, aproveitando o caráter de instantaneidade e rapidez inerentes ao ambiente *web*.

Entretanto, a produção de imagens fotográficas do evento não era uma atribuição exclusiva dos fotógrafos profissionais da equipe de campanha. O público também fazia seus registros particulares do evento público por meio do uso, principalmente, de câmeras disponíveis nos aparelhos celulares. Nas edições do #MS45 que acompanhamos presencialmente em Campina Grande e João Pessoa, respectivamente, foi possível observar a corrida dos militantes para produzirem fotos suas ao lado dos candidatos, principalmente de Cássio, centro das atenções. O desejo era estar ao lado de Cássio para produzir uma *selfie*, espécie de autorretrato muito popular nas mídias sociais. Ao final de cada edição, os militantes cercavam o candidato, alguns deles exigindo até que o candidato gravasse vídeos produzidos por eles através do celular e que seriam postados na rede ou até mesmo compartilhados em grupos do aplicativo *WhatsApp*.



Figura 144: Cássio atende militantes que pedem para fazer um *selfie* com ele após a segunda edição do #MS45, realizada em 26 de julho de 2014 na Casa de Shows Domus Hall, em João Pessoa. Imagem produzida durante pesquisa de campo.



Figura 145: Militantes pedem que candidato grave vídeo com mensagens para outros eleitores, após a segunda edição do #MS45, realizada em 26 de julho de 2014 na Casa de Shows Domus Hall, em João Pessoa. Imagem produzida durante pesquisa de campo.

O assédio dos militantes (ou seriam fãs?) dificultam a saída de Cássio do espaço onde foi realizada a segunda edição do #MS45, obrigando o candidato a sair literalmente correndo na primeira oportunidade em que conseguiu uma brecha para se dirigir até a porta. O candidato e os integrantes do *staff* da campanha explicavam que ele ainda teria outros compromissos vinculados à candidatura. De fato, a agenda oficial de campanha ainda previa a presença de Cássio numa festa religiosa no município de Sertãozinho, distante 120 quilômetros da capital e depois o candidato ainda seguiria para a festa de aniversário de uma rádio comunitária na cidade de Mari. Como discutiremos noutro tópico, este tipo de solicitação por fotos e gravações será algo constante na campanha de 2014, não apenas para Cássio, mas também para seu adversário Ricardo Coutinho.

Mas voltando à discussão sobre o estabelecimento dos debates interativos enquanto tendência, o aspecto material da campanha, com seus altos custos, também foi considerado na

fala do nosso informante ao defender a ideia de que as arenas interativas se constituem enquanto uma tendência para o futuro do marketing político. Seriam, nessa perspectiva, ‘mais baratas’ do que outros modelos de campanha de rua:

As campanhas são muito caras e você tem de otimizar os recursos ao máximo, então não tem nada mais em conta do que você montar uma estrutura dessa nas grandes cidades e começar a fazer esse tipo de campanha. Porque você vai poder discutir de forma qualitativa com quem está ali e com quem está replicando as suas informações.

Se relacionarmos esse aspecto com a tendência cada vez mais crescente de uma ampliação do controle das contas de campanha por parte da Justiça Eleitoral, teremos em vista um cenário onde o “choque de gestão” não será uma prática apenas de candidatos eleitos após a posse. Será preciso fazer o “corte” de despesas antes ainda na eleição, isso se configurarem como lei propostas que pretendem limitar ou impedir as doações de campanha oriundas de empresas privadas ou ainda se forem aprovadas medidas de financiamento público de campanha. Obviamente, qualquer uma dessas tentativas jurídico-normativas de padronizar os custos e tentar com isso quebrar o forte desequilíbrio que o poder econômico exerce sobre as disputas eleitorais só poderão se efetivar caso consigam “driblar” o chamado “jeitinho brasileiro” (DaMatta, 1984) e a forte adaptabilidade da cultura política brasileira, que por vezes confunde público e privado de forma frequente (op. cit).

O custo aqui se mede na relação custo benefício, pois a argumentação do entrevistado baseia-se na suposição de que o público desse tipo de evento está propenso a construir laços de envolvimento e engajamento mais fortes com a candidatura. Apesar de atingir um número menor de pessoas de comparado com a televisão, por exemplo, consegue chegar de forma incisiva em que tem interesse em difundir a mensagem da campanha, principalmente por meio de seus perfis pessoais nas mídias sociais. Seria então um público mais “politizado” e “dedicado” aos assuntos político-eleitorais. Diferente, por exemplo, de quem vai para uma carreata, frequentemente associada na cultura local ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas e à realização de uma festa que rompe com o cotidiano ao transformar as vias públicas em um espaço quase que “carnavalesco” onde não há espaço para o discurso e a argumentação, mas para a festa e seu uso enquanto demonstração de força política.

Apesar de ampliar as possibilidades de interação ao oportunizar o envio de vídeo ou mensagens em áudio, o modelo de arenas interativas da campanha 2014 apresentou algumas lacunas em relação ao formato adotado no pleito anterior. Dessa vez a sequência de postagens com a *hashtag* não aparecem junto à janela onde são exibidas as imagens da transmissão ao vivo e a possibilidade interação direta com o candidato é limitada. Essa interação direta será então retomada com o retorno, com adaptações, do formato Cássio Ao Vivo.

3.4 – A retomada do #CássioAoVivo e a transição para o Jornal45

Apenas três dias após a estreia da arena interativa do #MS45, Cássio retomava na campanha de 2014 o formato de bate-papo *on-line* utilizado por ele em 2010 na reta final da campanha. O “Cássio Ao Vivo” voltava reconfigurado, com mudanças na sua estrutura de funcionamento e com a pretensão de entrar na agenda da campanha, ganhando periodicidade e horário fixo. Para começar, o horário de realização do debate *on-line* mudou, não estando mais atrelado à exibição do guia eleitoral, até porque a propaganda gratuita no rádio e na televisão só começaria um mês depois, em 19 de agosto, conforme previa o calendário eleitoral divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Optou-se por promover o debate no período da manhã, começando sempre entre às 10h30 e às 11 horas. Quanto a periodicidade, tentou-se estabelecer um calendário fixo de transmissão às terças e quintas.

Um levantamento realizado em 2013 sobre os horários considerados “nobres” nas mídias sociais indica que o final da manhã é um dos momentos de maior fluxo de postagens. De acordo com os dados divulgados pela Scup¹³⁷, empresa que desenvolve ferramentas de monitoramento para mídias Sociais, a faixa de horário classificada como “pré-almoço”, que abrange o período das 11h às 12h, é um dos momentos do dia em que os usuários mais

¹³⁷ O levantamento completo, bem como as explicações sobre a metodologia usada, estão disponíveis para consulta em: <<http://conteudo.scup.com/horarios-nobres-redes-sociais-download>>.

acessam o Facebook. Outra elevação no número de acessos ocorre na faixa classificada pela Scup de “pré saída do trabalho”, ou seja, no final de expediente entre às 16h e às 17h. Já no *Twitter*, os usuários costumam fazer mais postagens nas terças, quartas e quintas, com picos de acessos num horário diferente daquele registrado no Facebook. O maior volume de postagens no *Twitter*, segundo o levantamento, ocorre no turno da noite, compreendendo a faixa entre às 20h e às 23h. Se compararmos os dados do levantamento com a faixa de horário escolhida para a realização do “Cássio Ao Vivo”, perceberemos que pelo menos em tese a opção relaciona-se com a dinâmica de utilização do Facebook e a periodicidade estaria de acordo com os dias da semana de maior utilização do Twitter, apesar de ser não veiculada no “horário nobre” da plataforma de *microblogs*. Entretanto, é interessante observar que, segundo a coordenação de mídias sociais da campanha, a escolha não feita com o intuito de corresponder diretamente ao comportamento da audiência na *web*, mas na verdade para atender a uma demanda da agenda de campanha. Foi uma opção operacional para permitir a realização do debate de forma contínua:

Infelizmente a gente tem que trabalhar com a agenda que sobra do candidato. Então era um dia em que ele (Cássio) geralmente vinha aqui (em João Pessoa) no fim de semana pra gravar o guia, aí era um dia mais fechado, aí sobrava um espaço na agenda e a gente pegava esse espaço.

Neste sentido, o debate on-line estava atrelado ao guia eleitoral mesmo antes da exibição da propaganda na TV por ter de se encaixar nos “espaços vagos” da intensa agenda de campanha, principalmente por se tratar de horários onde o candidato poderia estar nos estúdios por não ser geralmente usado para eventos de rua, como passeatas, carreatas e comícios.

Apesar da escolha ter se encaixado em um dos pontos de pico do *Facebook*, é interessante observar o comportamento dos usuários destas ferramenta indica que boa parte dos acessos nesta faixa acontece no ambiente de trabalho ou estudo, estando vinculada geralmente ao término de jornada, seja na saída para o almoço ou na saída para o final do expediente. Neste sentido, apesar da presença constante de internautas no *Facebook*, consideramos pertinente discutir se o horário possibilitaria da audiência a atenção e dedicação exigida para acompanhar toda uma transmissão e ainda elaborar perguntas e enviá-las ao candidato. Além disso, atividades como debates interativos costumam dialogar mais

facilmente com o *Twitter*, ferramenta com maior instantaneidade e melhor possibilidade de captação de perguntas através do uso de *hashtags*, justamente por não limitar o acesso ao grupo de pessoas que já integra a rede de contatos dos usuários, como acontece com o *Facebook*.

Sem a possibilidade de contar com o auxílio do guia do rádio e da TV, a divulgação da estreia do “Cássio Ao Vivo” versão 2014 foi feita exclusivamente na internet, contando com a participação dos militantes mais diretamente ligados à campanha para promover o evento e informar dia e horário. É interessante observar que a realização do Cássio Ao Vivo na terça 22 de julho não foi sequer citada durante a exibição do #MS45 no sábado anterior, 129 de julho, o que com certeza colaboraria para atingir um número maior de pessoas. Por exemplo, n[os enquanto pesquisadores do tema só ficamos sabendo da realização minutos antes através de mensagens enviadas na manhã da estreia via Facebook e WhatsApp, por pessoas próximas que sabiam no nosso interesse pelo tema enquanto objeto de estudo. Ou seja, melhor quem esteve presencialmente na arena interativa montada no Parque do Povo saiu de lá sem saber da próxima ação de campanha “virtual” que seria promovida em prol da candidatura cassista.



Figura 146: Material de divulgação compartilhado nas mídias sociais no dia da estreia no “Cássio Ao Vivo” em 2014, sem citar a data do evento, possivelmente com o intuito de aproveitar a mesma imagem para divulgação das edições posteriores.

O formato de interação era bastante parecido, com o envio de perguntas sendo possibilitado pelo uso de *hashtags*. Dessa vez, além da “etiqueta” #cassioaovivo, a coordenação de campanha também sugeria o uso da *hashtag* #euvoucomcassio, expressão que seria usada nas mídias sociais durante toda a campanha, independente no evento ou contexto em que estava inserida. Servia como se fosse a marca registrada na campanha on-line do candidato em 2014. O cenário também imitava um ambiente de escritório, assim como ocorrera em 2010 com os debates “Cássio Ao Vivo”, “Ricardo Ao Vivo” e “Papo Verdade”, e também foi montado no espaço onde seriam gravados os guias eleitorais para a televisão.

A principal mudança em relação ao formato anterior era a ausência de apresentadora ou mediadora. O candidato Cássio concentrava toda a condução do debate on-line, abrindo a transmissão com a saudação aos internautas, explicando as formas de interação, convidando os internautas para participar e, principalmente, realizando a interação de forma direta. Era o próprio candidato que seleciona as perguntas e às respondia na hora.

De acordo com os profissionais de mídias sociais da campanha de Cássio, a opção de excluir a mediadora e fazer a interação de forma ainda mais direta partiu de uma iniciativa própria do candidato a governador, como vemos na transcrição a seguir:

Ele (Cássio) que quis. Ele preferiu falar com o internauta. Porque ele usa a ferramenta, ele domina, então como ele já usa, já domina, ele mesmo quis ter a interação com eles e ler ali e conversar. Ele disse, “deixa que eu faço isso”. A gente a princípio pensou num mediador, mas ele disse ‘não, não quero não, deixa que eu faço’. Aí ele mesmo dominou bem. Na área de comunicação ele é muito bom.

O domínio da linguagem específico do meio de comunicação adotado teria sido o critério para excluir a participação de um mediador, transmitindo uma sensação ainda mais intensa de contato direto entre eleitor/internauta e o candidato. A habilidade comunicativa de Cássio foi destacada pelo entrevistado como uma das características que permitiu que a escolha, até certo ponto arriscada, fosse levada adiante.

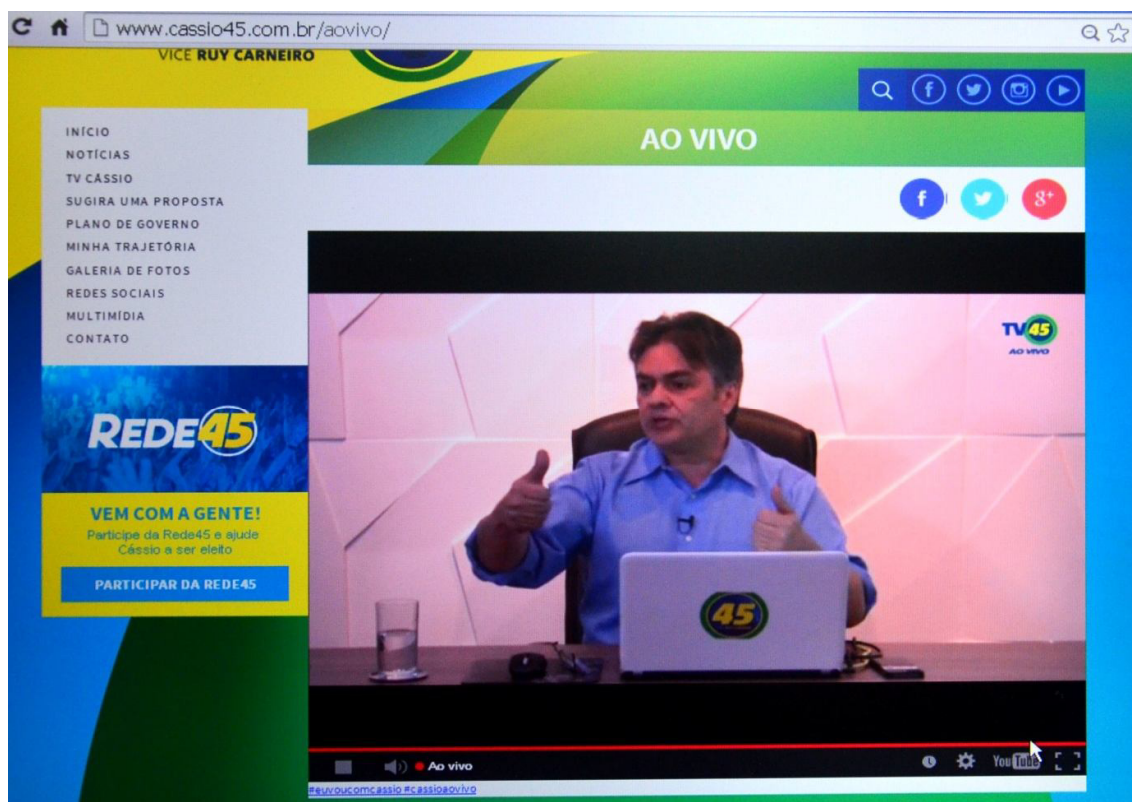


Figura 147: Reprodução de tela da página do site oficial de Campanha com a exibição das imagens da transmissão direta do “Cássio Ao Vivo”. Acesso em: 24/07/2014.

Esta não seria a primeira vez que Cássio assumiria a condução e o papel de protagonista de uma estratégia de comunicação em uma de suas campanhas eleitorais. Em 1996, quando foi candidato a prefeito de Campina Grande, Cássio assumiu a bancada de apresentação do guia eleitoral exibido na televisão, conforme descrito por Silva (1999). O resgate desta informação demonstra como o domínio das técnicas e linguagens de comunicação midiática exerceu um papel central no processo de construção da imagem pública de Cássio no decorrer de sua trajetória político-eleitoral. Estratégia que acompanhou os avanços tecnológicos e o surgimento de novas linguagens, migrando da televisão, hegemônica na década de 1990, para a internet e as mídias sociais, em crescente ascensão desde meados da primeira década do século XXI.

Entretanto, a presença no candidato numa interação sem mediação também o deixa

mais exposto a situações indesejáveis para a campanha, como ataques, insultos e insinuações. Seria preciso que o candidato estivesse disposto a lidar com este tipo de situação diretamente, sendo obrigado a ter “jogo de cintura”, conforme se costuma dizer no jargão popular. Uma situação desse tipo foi registrada em 2014, conforme relato de um dos profissionais de mídias sociais que atuou na campanha.

O diferencial disso era a interação. Era não filtrar. A informação tá ali, o internauta pergunta o que ele quiser. O candidato tem de estar preparado para responder, se são perguntas positivas ou negativas, agora o que a gente não replica ou repassa para o candidato são palavrões, agressividade, isso não. Mas até isso o cara pode falar, tá usando a *hashtag* ele fala tudo. Mas na hora de verbalizar ou passar a informação, o cara mesmo sendo agressivo como (aconteceu em) um Cássio Ao Vivo que a gente fez aqui a pessoa chamou chamou Cássio de asilado. “Sai daí asilado, num sei o que”. E ele (Cássio) brincou até com isso. Foi no *Twitter*. Aí ele (Cássio) disse: “Assilado, faz tempo que eu não ouvia isso. Mas obrigado fulano”.

Diante de uma situação até certo ponto constrangedora, o candidato foi obrigado a lidar com bom humor diante da situação, afinal estava exposto numa transmissão ao vivo e responder de forma agressiva poderia comprometer inclusive o tipo de personagem político escolhido como mote de campanha. Isso porque em 2014 o mote da campanha cassista era o “diálogo”, a “paz”, o “carinho” e a “reconciliação entre governo e sociedade”.

Entretanto, o caso específico ilustra bem uma das principais características das mídias sociais que é a dificuldade ou até impossibilidade de se instaurar instâncias de controle ou censura. Neste sentido, elevam o grau de exposição dos sujeitos que nelas estão inseridos. Ao se tratar de figuras públicas e, mas especificamente, de políticos que estão postulando cargos públicos, a presença no ambiente colaborativo da internet permite que seus perfis oficiais sejam alvo de ações de desconstrução da imagem pública, por parte da militância adversária, ou simplesmente de deboche vinda de internautas que vêem a política com descrédito e indiferença. Potencializa-se o grau de exposição já existente, por exemplo, em eventos públicos de rua, como comícios e passeatas, ou na chamada campanha “corpo a corpo”, onde a possibilidade da vaia ou do protesto está sempre presente, conforme descreveu Barreira (1998. P. 50) “O candidato vaiado ou aplaudido reedita a política exposta sem a proteção dos muros ou a máscara dos documentos”. Nesta perspectiva proposta pela autora, demonstrar que

“não tem algo a temer” é um ato simbólico promovido pelos candidatos quando buscam o contato com o povo e, conseqüentemente, o estabelecimento de uma relação de identificação.

Outra diferença entre a forma de apresentação do Cássio Ao Vivo entre os pleitos de 2010 e 2014 é o fato de que na eleição mais recente não houve a exibição do quadro com atualização instantânea das postagens feitas pelos internautas usando as *hashtags* propostas para a realização da interação, como houve na campanha anterior. Se o espectador desejasse assistir à transmissão ao vivo e ao mesmo tempo acompanhar o que estava sendo dito nas mídias sociais sobre o debate deveria acessar diretamente seus perfis em outra janela de navegação do computador ou até mesmo em outro dispositivo, como celular ou *tablet*, por exemplo. Por outro lado, nos momentos em que o candidato lia as mensagens postadas ou simplesmente procurava alguma postagem para citar e responder, a transmissão ao vivo deixava de apresentar a imagem dele na bancada para exibir a tela do computador usado pelo candidato, dando a oportunidade do internauta visualizar o processo de leitura feito por Cássio, compartilhando o mesmo ponto de vista como percebemos a seguir.

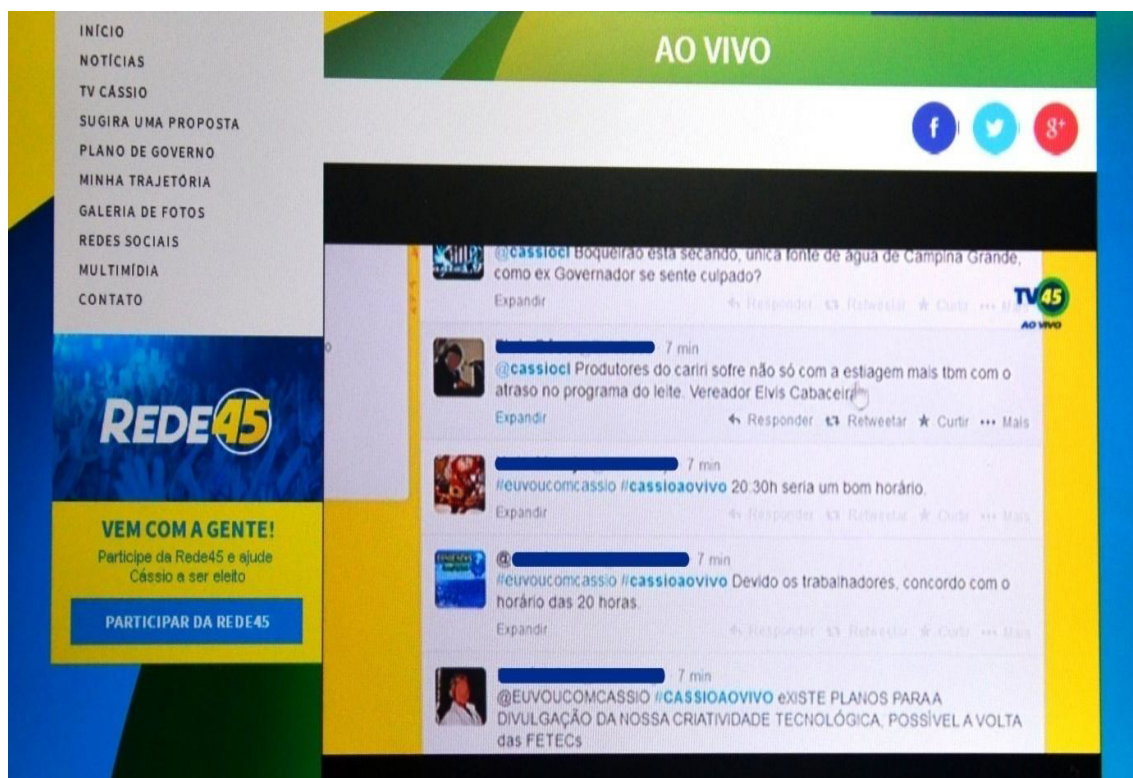


Figura 148: Reprodução de tela com a exibição do “Cássio Ao Vivo”. Acesso em: 24/07/2014.

Na imagem reproduzida anteriormente é possível ver que a estratégia de colocar no ar a tela do computador operado por Cássio para fazer as interações possibilitava ao espectador visualizar postagens com críticas ao candidato. Com isso, era viável ter a certeza de que ele também as estava visualizando, o que não acontecia no formato de 2010 quando havia claramente o filtro da mediação feita pelas apresentadoras. Uma das postagens com críticas que integram a imagem anterior diz: “Boqueirão está secando, única fonte de água de Campina Grande. Como ex-governador se sente culpado”, questionou de forma provocativa um dos internautas. Com a presença de um mediador, a pergunta poderia ser simplesmente desconsiderada, pois não haveria como o público ter certeza de que o questionamento chegou ao candidato. Com a exibição da tela não, a transparência fazia com que o candidato fosse obrigado a responder até mesmo as perguntas mais “ácidas”, desde que fossem visualizadas, como de fato aconteceu neste caso. Cássio respondeu diretamente à crítica afirmando não se sentir culpado pela redução do nível do reservatório de Boqueirão e elencando ações desenvolvidas em seu governo na área de recursos hídricos. Na imagem é possível ver ainda postagens que usuários usando a *hashtag* para fazer sugestões sobre o formato do debate, como é o caso do internauta que propõe que o melhor horário para a transmissão on-line seria à noite, por volta das 20 horas, recebendo o apoio de outro usuário que demonstra concordar com a ideia noutra postagem. Provando assim a interação paralela entre os usuários que adotam a mesma *hashtag* da campanha.

A dificuldade com os horários foi confirmada e descrita por um dos profissionais de mídias sociais que integravam a campanha de Cássio na *web*. Segundo o relato, que transcrevemos a seguir, as dificuldades em encaixar na agenda de campanha a realização dos debates interativos ao vivo com a presença do candidato acabaram forçando mudanças de estratégia, abrindo mão do formato “Cássio Ao Vivo” logo no início de campanha.

É, alguns horários à noite também, mas a gente não conseguiu manter uma rotina né, toda terça ou toda quarta, para que houvesse uma cultura do pessoal. Aí com essa dificuldade, que a agenda apertou ainda mais, a gente partiu para o Jornal 45, que aí já não tinha mais a presença de Cássio, eram só militantes e a apresentadora fazendo o jornal, interagindo, passando as informações, e fazendo a cobertura do dia a dia de Cássio né. Aí isso foi uma tentativa de, já que a gente não tinha mais o candidato por tanto tempo

A mesma dificuldade de tempo para a realização de transmissões ao vivo foi enfrentada de forma ainda mais incisiva pelo candidato à reeleição Ricardo Coutinho, conforme explicou um dos profissionais de mídias sociais do candidato do PSB, que realizou apenas um debate interativo via internet durante toda a campanha.

Na verdade, a gente não conseguiu fazer por conta da agenda. Porque ele (Ricardo) priorizou mais visitar e fazer as caravanas e isso tomava muito tempo. Aí tinha aquela questão da gestão, ele era governador e estava no cargo e tinha que ter um tempo pra fazer os despachos naturais do ofício, da gestão, ainda tinha que dar entrevista, preparar pra debate, essas coisas todas e não teve tempo. A gente tentou várias vezes fazer um ao vivo e não deu. A gente conseguiu na véspera do segundo turno, que a gente conseguiu pegar ele aqui e parar por duas horas e foi uma mão de obra, uma mão de obra gigante pra poder fazer isso. Queria ter usado mais, eu acho inclusive que Cássio usou até bem melhor do que a gente, a equipe de Cássio lá fez diversos ao vivo com ele e a gente não conseguiu por falta de agenda. Foi realmente, foi uma falha, foi uma falha porque poderia se ter desmistificado várias coisas com um ao vivo desse. Mas infelizmente por conta de agenda não deu.



Figura 149: Reprodução de tela no chat ao vivo com Ricardo Coutinho em 2014

Ao todo foram realizadas quatro edições do “Cássio Ao vivo” em 2014. A abertura, em 21 de julho, e a segunda edição em 24 de julho obtiveram cerca três mil visualizações. No dia 29 de julho foram cerca de quatro mil, quando o uso da ferramenta foi suspenso por duas semanas, voltando apenas em 12 de agosto com uma forte queda no número de visualizações, apenas 1,4 mil, encerrando assim o uso da estratégia com o formato onde Cássio concentrava todas as funções: “automediador” e entrevistado.

Diante das dificuldades de agenda e horário, a coordenação da campanha do PSDB decidiu suspender o formato “Cássio Ao Vivo”, mas continuar investindo nas transmissões *on-line*. Foi proposto então um novo formato, dessa vez sem a presença de candidato, mas com a condução de uma apresentadora que iria interagir com os internautas, realizar entrevistas sobre temas relacionados à campanha e exibir vídeos promocionais, *jingles* e matérias em formato jornalístico sobre a campanha. Essa era a proposta do Jornal 45, que passou a ser exibido logo após o término da exibição do guia eleitoral na televisão no horário noturno. É o que explica um dos membros do *staff* cassista:

É, alguns horários à noite também, mas a gente não conseguiu manter uma rotina né, toda terça ou toda quarta, para que houvesse uma cultura do pessoal. Aí com essa dificuldade, que a agenda apertou ainda mais, a gente partiu para o Jornal 45, que aí já não tinha mais a presença de Cássio, eram só militantes e a apresentadora fazendo o jornal, interagindo, passando as informações, e fazendo a cobertura do dia a dia de Cássio né. Aí isso foi uma tentativa de, já que a gente não tinha mais o candidato por tanto tempo.

Ao todo, foram realizadas doze edições do Jornal 45 entre os 27 de agosto e 29 de setembro, com a apresentação da jornalista Fernanda Albuquerque. A média de visualizações era mais baixa do que com a presença do candidato, oscilando entre 800 e 1.200 visualizações por programa. A maior audiência foi registrada em 1º de setembro com 1.265 visualizações e a menor em 24 de setembro com apenas 497 visualizações.

O novo formato funcionava como uma continuação do guia eleitoral, geralmente ampliando a abordagem do tema tratado em cada programa de TV e promovendo a repercussão dos assuntos nas mídias sociais. Eram exibidos trechos de vídeos produzidos para

o guia eleitoral, bem como outros vídeos que não tinham espaço no guia eleitoral da televisão. Vídeos curtos que tinham sido produzidos especificamente para difusão nas internet através do site *YouTube* também era exibidos no Jornal 45. Conforme explica o coordenador de mídias sociais da campanha cassista, a ideia era produzir um material como se fosse para uma emissora de televisão específica da campanha.

Então a internet vai ser o grande carro-chefe de toda campanha daqui para a frente. Não vai ser mais TV, não vai ser mais rádio... não tô dizendo com isso que vai acabar, eu tô dizendo que o foco vai mudar e a internet vai engolir as estratégias. Porque na *TVWeb* você tem 24 horas por dia. Você monta uma TV com uma programação inteira só de candidatos, só do candidato ou da campanha. E no guia eleitoral você tem 10 minutos, 15, três, dois, depende das coligações que você fecha. Então cada vez mais a internet vai ser o ponto mais importante de uma campanha eleitoral.

A fala indica que o profissional acredita ser esta mais uma tendência para o marketing político nos próximos pleitos. A última experiência com transmissão on-line realizada pela campanha de Cássio Cunha Lima de 2014 aconteceu no dia 03 de outubro, na sexta-feira que antecedia o domingo de votação. Exibido dessa vez com o nome “TV45”, o programa de *TVWeb* misturava os formatos testados anteriormente com o “Cássio Ao Vivo” e o “Jornal 45”. Com a apresentação de Fernanda Albuquerque, o programa teve quase duas horas e meia de duração, exibindo entrevistas com integrantes da campanha e apresentando algumas das propostas do candidato a governador, além de interagir com os internautas por meio das mídias sociais. Ao final da exibição, o programa contou com a participação ao vivo de Cássio e do candidato ao senador na chapa tucana, Wilson Santiago. O formato se assemelha com aquele adotado em 2010 com o *Papo Verdade*. Um fato curioso fechou a exibição. O programa já havia sido encerrado, quando voltou ao ar apenas para o candidato Cássio pedir aos internautas que não acreditem em boatos que estariam circulando contra ele na internet, além de pedir a colaboração da militância para rebater os ataques. Sem especificar qual boato estava sendo difundido, Cássio encerra com seu tradicional bordão: “À vitória Paraíba”. Assim sendo, Cássio fechou a campanha do primeiro turno testando quatro formatos distintos de transmissão ao vivo via internet, estabelecendo diferentes modulações de participação da militância.

“LOGOUT”: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada de uma nova modalidade de experiência tecnológica, e das práticas sócio-culturais dela decorrentes, costuma vir acompanhada de dois sentimentos distintos: resistência e deslumbramento. Cenários de mudança ou transição são propícios para o surgimento de interpretações parciais e por vezes apressadas, que classificam os fatos, ainda em processo, de modo maniqueísta, rotulando-os ao estilo da dicotomia entre “Apocalípticos e Integrados”, discutida por Umberto Eco (2004). Com a aplicação das mídias sociais no campo político não é diferente. Surgem “mitos” e “pré-concepções” que, apesar de aparentemente reveladoras num primeiro momento, devem ser confrontadas com os dados da pesquisa empírica. No momento em que fazemos o “logout”¹³⁸, da nossa imersão no campo de “interações mediadas”, criado em torno das campanhas políticas de 2010 e 2014, torna-se fundamental questionar as hipóteses que nortearam a pesquisa e identificar para quais cenários, contextos e tendências elas apontam.

Ao iniciarmos o processo de construção do objeto de estudo, a partir das observações preliminares que deram início ao interesse pelo tema, nossa atenção estava voltada para as interações candidato-eleitor. De fato, no contexto de 2010, a possibilidade de interação aberta pelo uso de ferramentas como o *Twitter* aparecia como sendo o principal ponto de inovação proporcionado pelas mídias sociais. A permanência do olhar centrado apenas no “*star sistem* da política”, para usar um termo proposto por Schwartzberg (1978), nos mantém concentrado nas performances dos candidatos e não de seus apoiadores. Entretanto, o que de fato demonstrou ser determinante nos processos eleitorais analisados foi o estabelecimento de um fluxo contínuo de interações “eleitor-eleitor”, da militância entre si. Por mais que qualquer candidato se disponha a utilizar as ferramentas diretamente e interagir com seus eleitores, assim como Cássio e Ricardo de fato fizeram ou pelo menos tentaram, é impossível atender a todos com o mesmo grau de atenção ou até “intimidade” que as ferramentas exigem. Ferramentas como o *Twitter* e até o *Instagram* possibilitam aos candidatos uma experiência mais pessoal e uma interação mais rápida e direta, proporcionada pelo nível de simplificação do uso e pela característica da predominância de mensagens curtas. Já no *Facebook*, a multiplicidade de aplicações, conteúdos e formatos torna a plataforma praticamente proibitiva

¹³⁸ Expressão proveniente na língua inglesa, usada no ambiente da internet e das mídias sociais para designar o ato de se “desconectar” do sistema, “sair” ou “encerrar a sessão”.

para figuras públicas com um total de seguidores calculados na casa das dezenas de milhares. Assim como apontara um dos coordenadores da campanha de Cássio, o *Facebook* é uma ferramenta direcionada para o uso da assessoria. Neste sentido, a maioria das interações com os perfis oficiais, principalmente no *Facebook*, são estabelecidas com a equipe profissional de campanha e não diretamente com o candidato em si, como sinaliza o uso de *hashtags* de assinatura, a exemplo de #equipe40 ou #rede45. Se pensarmos de modo pragmático, como propôs um dos profissionais da equipe de mídias sociais de Ricardo, torna-se inviável para um candidato cumprir a extensa agenda de campanha, com gravações, entrevistas e eventos de rua, e ainda assim atender a todos que o procuram através dos canais de interação na internet. Se ampliarmos essa perspectiva para o âmbito nacional, essa prática se torna ainda mais impraticável.

Mas ao expor essa contestação, estaríamos causando uma quebra de expectativa em relação às mídias sociais? Defendemos que não, justamente porque a principal característica da aplicação eleitoral das mídias sociais é a sua capacidade de promover participação e engajamento, independente da “presença” direta do candidato. O que ficou evidenciado na pesquisa de campo é que a percepção da “presença” do candidato *on-line* é construída pela participação dos apoiadores conectados, movimentando as páginas oficiais, compartilhando seus conteúdos, divergindo de adversários ou simplesmente fazendo postagens de cunho pessoal, mas mantendo as logomarcas e cores de campanha nas fotos de seus avatares. Neste último caso, a inclusão do “girassol” de Ricardo ou da logomarca com o “45” de Cássio na foto que identifica cada usuário faz com que a adesão ao voto seja apresentada enquanto um fato de distinção. O *botton* virtual, disponível em sites como o “*picbadges.com*” ou o “*twibbom.com*”, funciona de modo similar ao efeito gerado por bandeiras, cartazes ou adesivos de candidatos nas casas dos eleitores, conforme descrito por Palmeira e Heredia (2010). Representam uma declaração pública, e antecipada, de voto. Demarcam território e servem como identificação e demonstração de “apoio ampla a sua candidatura”, indicando superioridade ou crescimento da campanha. Possuem uma eficácia própria pois, conforme Palmeira e Heredia (op. cit. p. 18) “ao emprestar seu nome e seu rosto, com intenção manipulatória ou não, o candidato beneficia-se da coerção moral da adesão pública reconhecida no retrato na porta”. No caso das mídias sociais, os símbolos ou retratos que sinalizam a adesão aos candidatos acompanham a imagem do eleitor ou até a substituem, daí a insistência dos perfis oficiais em tentar convencer os militantes a “personalizarem” suas páginas pessoais com os “símbolos e cores” da campanha. Desse modo, qualquer conteúdo de caráter pessoal que seja postado nos perfis individuais ganhará conotação política, pois trará

consigo uma confissão pública de adesão. Estratégia similar foi usada recentemente pela militância do Partido dos Trabalhadores (PT) fora do período eleitoral, quando os apoiadores da legenda foram convidados a substituir suas próprias imagens pessoais por alguma foto da presidente Dilma Rousseff, como forma de resposta à convocação de protestos contra o governo. Nestes casos, o eleitor assume simbolicamente a identidade do candidato, abrindo mão de um espaço estritamente particular para cedê-lo ao processo de construção espetacular de personagens políticos.

Neste sentido, o foco das estratégias do *marketing* político nas mídias sociais não está em possibilitar a interação diretamente entre o candidato e seus eleitores, apesar de estar no escopo de suas possibilidades. Mas, reside justamente em fazer com que o apoiador assuma simbolicamente o lugar do candidato, argumentando em seu lugar, saindo em sua defesa ou até mesmo produzindo voluntariamente material de campanha e até de ataque aos adversários em prol do seu nome e de sua vitória. O candidato torna-se “onipresente” por meio da presença constante e ativa de sua militância virtual. Percepção que pode ser sintetizada numa frase de Ricardo Coutinho postada no *Twitter* em 04 de outubro de 2010, dia posterior à votação do primeiro turno. Ao ser questionado por um eleitor sobre eventos de campanha realizados sem a participação do candidato, Ricardo respondeu: “Bacana, e isso aí. Campanha boa é aquela que se perde o controle de onde ela acontece. Venceremos”. Dito de outro modo, quando o candidato perde o controle da campanha é porque a militância a assumiu para si. É essa a meta das estratégias de aplicação das mídias sociais na política, objetivo nem sempre alcançável.

É significativo apontar, por exemplo, que dois dos pontos de maior fluxo de circulação de informações sobre a campanha ocorrem justamente em momentos onde a participação direta dos candidatos não é possível ou é limitada. É o caso do fenômeno da “segunda tela” durante os debates eleitorais na televisão, bem como na movimentação registrada no dia de votação, que denominamos no capítulo três de “boca de urna virtual”.

A partir da análise dos contextos de interação, foi possível identificar algumas das funções exercidas pelas mídias sociais no processo de mobilização *on-line*. A primeira delas é a função de municiar a militância com informações da campanha. As ferramentas colaborativas permitem a rápida e eficiente circulação de fatos e versões que ao circularem na rede interferem diretamente nos rumos da campanha e, conseqüentemente, na construção da imagem pública dos candidatos. Observamos uma tendência dos apoiadores em não apenas assimilar esses discursos, como também em se apropriar deles e construir novos conteúdos que o reforcem. Reproduzem estes fatos e versões em suas postagens, em comentários ou

ainda nos contextos de conversação em rede. Ao analisarmos esses contextos de interação é possível perceber cenários onde a argumentação da militância está em sintonia com as informações compartilhadas previamente entre seus integrantes. Esse processo é válido não apenas para a difusão de propostas ou de características atribuídas aos candidatos, mas também na execução da chamada “campanha negativa”, com ataques, boatos e suspeitas contra os oponentes. Com o acirramento das disputas, as mídias sociais tornam-se campo para o enfrentamento dos apoiadores em uma espécie de “guerra de informação” que vai além do espaço da internet, com a discussão dos temas dela provenientes em outros espaços de interação na vida cotidiana. A característica de ‘municar’ a militância relaciona-se com outra função das mídias sociais em períodos eleitorais: promover o agendamento dos temas de campanha. Articula-se com os meios tradicionais, desde o guia eleitoral aos debates televisivos, na definição dos temas que predominam na agenda pública e em determinados casos conseguem fazer com que temas oriundos da internet ocupem outros espaços de visibilidade.

Pesquisas anteriores, a exemplo da realizada por Aggio (2010), identificaram um baixo número de ocorrências de campanhas negativas na internet nas eleições municipais de 2008. Entretanto, é preciso problematizar esse resultado. De fato, se observamos as páginas e perfis classificados como “oficiais” haverá de fato um volume muito superior de conteúdos propositivos ou de propaganda com viés positivo em relação ao candidato apresentado, do que materiais negativos ou ofensivos contra os adversários. Entretanto, se ampliarmos o campo de visão para observarmos as páginas de apoiadores ou os perfis *Fakes*, perceberemos que este formato de “campanha negativa” ganha força nos espaços informais de interação virtual. O “trabalho sujo” não é feito pelo candidato e nem muito menos pelos seus perfis oficiais que o representam na rede. Os boatos eleitorais e ataques pessoais difundem-se numa rede subterrânea de interações entre militantes para posteriormente emergirem em bloco na tentativa de instituir uma crise de imagem (ROSA) na campanha adversária.

Outra função central das mídias sociais no processo eleitoral é a possibilidade de monitoramento das conversações. O uso de ferramentas específicas, a exemplo do Scup, permitem que as equipes de marketing político e os administradores das páginas e perfis de campanha redirecionem suas estratégias a partir das percepções da militância e do posicionamento do adversário no ambiente *on-line*. As mídias sociais funcionam ainda no sentido de aglutinar os apoiadores e promover ações articuladas, sejam elas realizadas no mundo virtual, a exemplo dos chamados “tuitaços”, ou ainda expandindo-se para outros espaços. Constroem ainda o cenário propício para o estabelecimento de vínculos, estreitando

laços e fortalecendo a identificação com grupos e comunidades específicas, vinculadas à candidatura.

A opção metodológica de analisar dois contextos eleitorais distintos, separados por intervalo de tempo de quatro anos, nos permitiu ir além das injunções contextuais de um cenário específico, que poderiam nos induzir a equívocos ou ao menos apresentar uma perspectiva de visão mais limitada, principalmente quando se trata de um tema caracterizado dinâmica de mudanças rápida e contínua. Dois pontos de destacam na comparação entre os pleitos de 2010 e 2014. O primeiro é a crescente tendência à profissionalização da atuação política nas mídias sociais. Se em 2010 já foi possível identificar a presença de alguns agentes especializados nas áreas de comunicação, jornalismo e *marketing* atuando na formatação das estratégias das campanhas de Ricardo de Cássio para a internet, no pleito seguinte estes profissionais se proliferaram entre as diversas candidaturas, não apenas entre as chapas majoritárias. A contratação de profissionais para a gestão de mídias sociais disseminou-se inclusive entre os candidatos das chapas proporcionais, deputados estaduais e federais. Esses profissionais tiveram suas estruturas de trabalho ampliadas e passaram a exercer sua atuação de modo cada vez mais “normatizado”. Desse modo, as performances exercidas pelos diferentes candidatos também está cada vez mais “padronizada”. Essa contestação é passível de ser comprovada não apenas com a análise dos conteúdos postados, mas nas falas de alguns dos militantes espontâneos com atuação nas duas eleições e que lamentavam a “perda de espontaneidade” de um pleito para o outro.

Um das injunções ao funcionamento do campo político identificadas por Bourdieu (2010) é a formação de um “monopólio dos profissionais” da ação política, regulando a legitimação da aceitação e atuação dos agentes no campo por meio da concentração do capital político. O exercício da política passa a exigir o domínio de uma série de saberes e práticas que ordenam a funcionamento do campo e institui, desse modo, as “regras do jogo”. A profissionalização do campo político refere-se não apenas à formação de agentes capazes de exercer o poder institucional, mas principalmente de controlar e estabelecer o modo pelo qual são construídas as representações simbólicas que legitimam o poder. É o domínio de uma retórica. “A produção das formas de percepção e de expressão politicamente atuantes e legítimas é monopólio dos profissionais e se acha portanto sujeita aos constrangimentos e às limitações inerentes ao funcionamento do campo político” (op cit. p. 166). Nesse cenário, os sujeitos políticos que disputam o poder não apenas profissionalizam a própria atuação, mas também se cercam de profissionais para o exercício de funções específicas, imprescindíveis para a manutenção do poder. Entre estas funções está a figura dos especialistas em *marketing*

político.

Se tomarmos como parâmetro a contextualização histórica proposta por Castilho (2014), perceberemos que o *marketing* político no Brasil demorou cerca de 50 anos para estruturar e consolidar uma “gramática” própria, com suas regras, normas, linguagens, estratégias e padrões. Tendo sido introduzido no país na década de 1950, sob influência do modelo de uso eleitoral do rádio e da televisão nos Estados Unidos do pós-guerra, o marketing político só ganharia maior legitimidade e autonomia enquanto campo de atuação após a redemocratização no final da década de 1980, consolidando-se na década de 1990. Não por acaso, mesmo período em que as pesquisas na perspectiva da “antropologia da política” começaram a se difundir o cenário acadêmico nacional.

No caso das mídias sociais, nascidas já num contexto de “monopólio dos profissionais no campo político”, esse processo de profissionalização e formatação de uma gramática própria se deu de modo veloz e intenso. As primeiras experiências da aplicação das mídias sociais promovidas com êxito em 2010 estimularam uma espécie de “corrida” ao ambiente colaborativo das mídias sociais. Políticos e “marqueteiros” buscaram rapidamente compreender e se adequar às novas dinâmicas. Se voltarmos ao tempo no nosso recorte de análise, deixando por um momento o contexto de 2014, perceberemos que houve um crescimento efetivo do uso de mídias sociais no espaço de apenas dois anos que separou as eleições estaduais de 2010 das disputas municipais de 2012. Se em 2010 na Paraíba apenas uma coligação investiu pesadamente no novo recurso, adotando inclusive estratégias inovadoras se comparadas com as ações empreendidas noutros estados no mesmo período, em 2012 perceberemos que praticamente todas as coligações com candidatos a prefeito nas cidades de João Pessoa e Campina Grande já detinham de estruturas organizada neste sentido. Se em 2010 o uso de mídias sociais foi um ponto de desequilíbrio entre as candidaturas de Ricardo Coutinho e José Maranhão, como identificamos na pesquisa, no pleito seguinte apresentou o contexto onde as mídias sociais foram transformadas na arena pública de lutas e enfrentamentos entre duas militâncias com forte presença no meio virtual. Cássio e Ricardo mantiveram certo equilíbrio nas mídias sociais mesmo nos contextos em que as pesquisas de intenção de voto apontavam para uma ampla vantagem de um dos candidatos. Com o acirramento da disputa, o enfrentamento na arena virtual foi intensificado, expondo semelhanças e particularidades nos modos de cada candidato atuar no *Twitter* e *Facebook*. Se em 2010 a coordenação de mídias sociais da campanha de Ricardo e Cássio foi coordenada, com êxito, por profissionais oriundos da equipe de comunicação da prefeitura de João Pessoa na gestão do PSB e que já tinham atuado em campanhas anteriores de Ricardo para prefeito,

em 2014 temos a ação de figuras com atuação específica na aplicação das mídias sociais em campanha. O “espólio” do fim da aliança eleitoral foi dividido entre Cássio e Ricardo, cada um absorvendo parte da equipe que conduziu as estratégias de mídias sociais no pleito anterior. Ricardo, por sua vez, contratou uma agência instalada em Recife, especializada em mídias sociais, para cuidar da campanha. Agência esta que já possuía vinculação com o partido do candidato por ter conduzido a campanha web do candidato Geraldo Júlio em 2012, quando este fora eleito prefeito de Recife após ter largado da terceira posição nas sondagens de intenção de votos feita no início da campanha. Cássio, foi sua vez, foi além, rateando o comando das estratégias de internet, delegando funções. Além do coordenador de mídias sociais da campanha e sua equipe, foram contratados três empresas com funções específicas: uma agência para cuidar da parte estética e visual da campanha on-line, outra específica para cuidar dos recursos técnicos do site, incluindo a formatação de uma plataforma de mídia social específica da campanha, a “Rede 45”, e por fim uma terceira empresa especializada apenas no monitoramento das mídias sociais. Tínhamos aqui uma espécie de “linha de produção” de conteúdos para as mídias sociais. A “linha de produção” reflete-se ainda na organização interna de cada estrutura de campanha, como revelou a coordenação de mídias sociais de Ricardo em 2014 ao indicar a divisão de funções da equipe de 12 pessoas. Além da coordenação, atuavam de forma conjunta profissionais com cargos já existentes em agências de publicidade e veículos de comunicação, a exemplo de redator, jornalista, diretor de arte e designer. Mas também havia funções específicas do cenário de mídias sociais, a exemplo do “gerador de conteúdo” e do “gestor de relacionamento”, este último responsável especificamente por conduzir a interação com os internautas, respondendo perguntas, esclarecendo dúvidas, rebatendo ataques ou simplesmente estimulando a participação da militância com respostas afirmativas.

Essa profissionalização reflete-se também na própria trajetória dos sujeitos envolvidos na militância. Alguns dos militantes “espontâneos” de 2010 que se destacaram na mobilização acabaram sendo absorvidos pelas estruturas de campanha ou adotando as mídias sociais como ferramenta de trabalho noutras áreas fora da política. Isso ocorreu entre militantes que já eram vinculados a área de comunicação, seja como profissionais ou estudantes universitários, ou ainda com pessoas de outras áreas, como o exemplo de uma das profissionais da campanha de Cássio que em 2010 largou o curso de engenharia para ingressar na primeira agência especializada em mídias sociais de Campina Grande e, posteriormente, criar a própria agência. Noutros casos, apoiadores espontâneos de Ricardo e Cássio ingressaram nas equipes de campanha no pleito seguinte. Se 2010 José Maranhão negligenciou as mídias sociais,

entregando a gestão deste espaço a “amadores”, em 2014 a oferta de profissionais especializados aumentou e as coligações passaram a contratar os serviços de agências também especializadas.

Essa rápida profissionalização do *marketing* político *on-line* também expressa na proliferação rápida de livros e “manuais” lançados que com a justificativa de orientar interessados em se profissionalizar na área, acabam por estabelecer regras com caráter normativo, limitando ou até “engessando” a prática da aplicação política das mídias sociais. Enquanto o pleito de 2010 ainda foi possível registrar “gafes” ou “situações polêmicas” quanto ao uso das mídias sociais, como o exemplo do vazamento de informação de uma reunião fechada da cúpula do PSDB, em 2014 teremos um contexto de atuações planejadas de modo milimetricamente estratégico. A profissionalização e seu consequente estabelecimento de regras também geraram o efeito de tornar o ambiente das mídias sociais cada vez mais “previsível”, similar ao efeito que o “monopólio dos profissionais” já havia gerado no campo político, conforme Bourdieu (2010, p. 172): “Esse sentido do jogo político que permite que os políticos prevejam as tomadas de posição dos outros políticos é também o que os torna previsíveis para os outros políticos”. Com a pesquisa de campo, observamos a transição entre um contexto de relativa espontaneidade em 2010 para um novo cenário que podemos categorizar como sendo se “espontaneidade produzida”, adaptando uma noção já proposta por Kuschnir (2000, p. 138) ao descrever as estratégias de campanha de rua: “Os processos de divulgação são uma tentativa de provocar nos moradores de toda a região o mesmo comportamento ideal. A necessidade de recorrer aos artifícios de divulgação mostra que é preciso produzir a espontaneidade da retribuição”. Seja na campanha de rua ou na campanha *on-line*, temos a tentativa de induzir no eleitorado não apenas a decisão de voto, mas comportamentos públicos de adesão.

Se por um lado teremos a figura do profissional de mídias sociais que coordena as estratégias nesse espaço, teremos ainda a figura do “militante profissional”, pessoas que possuem vinculação com a campanha com o intuito de manter páginas paralelas ou transformar os perfis pessoais em comitês políticos. É o que indica o relato de uma das profissionais de campanha que destaca a existência de debates travados em “figuras carimbadas”, pessoas que, seja de um lado ou de outro, não se encaixavam nem na figura do profissional propriamente dito e muito menos do “militante espontâneo”. Trata-se da formação de uma espécie de “claque virtual”, grupo articulado para referendar e aplaudir as ações e falas do candidato nas mídias sociais ou para atacar deliberadamente seus opositores. Entretanto, a existência de uma “claque virtual” não significa que não haja militância

voluntária e espontânea nas mídias sociais. Não existe claque sem plateia, afinal a função desse grupo é tentar gerar uma espécie de “efeito manada” entre os demais integrantes da comunidade onde tentam se inserir e que almejam influenciar. Com a crescente profissionalização, as relações tornam-se mais complexas, acentuando-se os interesses que intermedeiam sua construção coletiva.

Além da profissionalização, a pesquisa abrangendo dois cenários de disputa também nos permitiu identificar que a tendência de adoção de linguagens e formatos colaborativos vai além do “modismo” das plataformas de mídias sociais. No período de apenas quatro anos, assistimos à morte do “*Orkut*”, site de relacionamentos que foi um dos principais responsáveis por despertar o interesse do público brasileiro por redes sociais. Observamos ainda o declínio gradativo do *Twitter*, que em 2010 aparentava ser o principal “oponente” do *Orkut*, mas que aparenta, no cenário atual, estar caminhando para o mesmo destino do seu antigo “rival”. Ambos foram bombardeados pela migração de usuários para o *Facebook*, que por sua vez mantém uma estratégia mercadologicamente agressiva para evitar ter o mesmo destino, adquirindo as novas plataformas em ascensão e que potencialmente o ameaçavam, como foi o caso do *Instagram* e do aplicativo *WhatsApp*. Ao contrário dos meios de comunicação de massa, que dependem de um núcleo institucional de produção de conteúdos para existir, as mídias sociais não organizam enquanto uma “fábrica de conteúdos”, mas uma espécie de vitrine para produções individualizadas. Se os diversos usuários de uma determinada rede deixam de utilizá-la, esvaziando-a, ela perde o sentido de existir. Foi o que ocorreu com o *Orkut*. Se o principal diferencial da ferramenta era estabelecer vínculos com entre “amigos virtuais”, a ausência das pessoas com quem determinado sujeito espera interagir o obrigará a procurá-los noutros espaços onde eles agora estejam. Fundamentadas no paradigma de relacionamento, as mídias sociais perdem o sentido quando o interesse pela interação deixa de existir.

Neste sentido, consideramos o estabelecimento de um “paradigma de relacionamento” e de uma relação “dialógica” mantém-se como tendência para a definição das estratégias de comunicação política, independente das plataformas que venham a surgir ou desaparecer. Neste sentido, o fundamental não é discutir especificamente o impacto ou a influência do *Twitter* ou do *Facebook* nas campanhas eleitorais, mas perceber que a lógica colaborativa que os une está modificando o modo de construir e perceber as representações em torno da política que atuam no campo do “poder simbólico”. O foco deve estar nos novos modos de interação, contextualizados pelas ferramentas que os possibilitam, mas não limitados a eles. Trata-se de enfatizar os processos sócio-culturais e não apenas sua dimensão técnica.

Por fim, consideramos importante contribuir para a derrubada de alguns “mitos” que ainda cercam as mídias sociais. Por um lado, são vistas como fator democratizante, enquanto por outros são percebidas ainda como modo de participação política menor, conforme expressão a alcunha pejorativa de “militante de sofá” que costuma ser usada contra seus usuários. Sobre o primeiro ponto é importante destacar que as ferramentas de mídias sociais não tem a capacidade, por si só, de modificar uma cultura política arraigada nas tramas sociais. Por mais que permitam o estabelecimento de uma relação mais horizontal dialógica, promovam a multiplicidade de vozes e sejam até mesmo ferramentas interessantes no sentido da transparência e do acompanhamento popular da ação política, as mídias sociais também configuram-se como espaço para reprodução de velhas práticas. O caso mais emblemático desse processo é a constatação, baseada na pesquisa de campo, de que o uso das mídias sociais nos contextos de 2010 e 2014 na Paraíba reforçam o estabelecimento do que Palmeira e Heredia (2010) denominam de “política de facções”. Uma prática descrita pelos pesquisadores em micro-contextos eleitorais de pequenas cidades do interior, mediadas por relações paternalistas e clientelistas, também é reproduzida no espaço “pós-moderno” das interações em rede. As performances dos candidatos e militantes nos contextos observados enfatizando a demarcação de diferenças e o estabelecimento de fronteiras simbólicas entre o ‘eu’ o “outro”, atizam as rivalidades e promovem a ampliação de um contexto de rivalidade e enfrentamento, percebido não apenas no cenário estadual mas até mesmo no contexto federal, como ocorrera na disputa presidencial entre Dilma Rousseff e Aécio Neves. A democratização e a pluralidade de vozes também cede espaço para a disseminação de estereótipos e preconceitos que procuram estabelecer parâmetros de divisão e segregação, bem como de agregação em torno de grupos sociais que se apresentam coesos em torno de valores comuns. As disparidades e contradições, muitas vezes apaziguadas no discurso oficial dos candidatos e da imprensa, vem à tona num cenário de embate direto onde a militância espontânea assume a “linha de frente”, com postura ao menos tempo mais agressiva e mais vulnerável.

Por outro lado, a profissionalização e complexificação dos cenários de uso das mídias sociais em impedido que seu caráter democratizante seja plenamente exercido ao regular o acesso aos espaços de visibilidade. Partidos e grupos minoritários ocupam espaços importantes, mas ainda não ao ponto de fazer da comunicação em rede um fator que quebre o desequilíbrio de forças inerentes ao modelo político-brasileiro. Se as grandes candidaturas dos partidos tidos como mais competitivos praticamente monopoliza os espaços de visibilidade, partidos e candidatos contra-hegemônicos ainda não conseguiram se apropriar plenamente das potencialidades dessas ferramentas, salvo raras exceções.

E comum vermos questionamentos sobre até que ponto as mídias sociais influenciam no resultado das eleições. Nas entrevistas com profissionais e militantes, surgiram pontos de vista distintos. Enquanto os eleitores e militantes de Ricardo Coutinho afirmam categoricamente que as mídias sociais foram fundamentais nas duas vitórias dos socialistas, até como forma de legitimar sua atuação neste cenário, militantes de Cássio costumam atribuir o resultado negativo em 2014 ao jogo de alianças e a questões relacionadas ao âmbito dos partidos e coligações. Não nos cabe aqui fazer uma avaliação ou distinção entre “vencedores” e “vencidos”, até porque os grupos de militantes de ambos os candidatos promoveram fortes demonstrações de engajamento e articulação nestes espaços. Com a crescente profissionalização, e consequentemente “pasteurização” dos processos, tiveram pontos de convergência em o modo de atuação. Mas assim como ocorre com o *marketing* político de modo amplo, já presente e amplamente difundido na rotina das campanhas eleitorais, não podemos isolar as mídias sociais enquanto fator de vitória, mas também não devemos desconsiderá-las na análise do contexto que a possibilita. No cenário que vislumbramos a partir do campo de pesquisa, as mídias sociais surgem como fator de engajamento sem o qual não será possível traçar as estratégias político-eleitorais daqui pra frente. Estabelecem-se enquanto espaços privilegiados para a “performatização” da política e sua interação com os espaços da vida cotidiana. Tornam-se não apenas espaço de visibilidade, mas prática agregadora relacionada diretamente com o modo pelo qual a sociedade passa a vivenciar a política, expressar suas ideias, promover um debate coletivo e nele se posicionar. Serão cada vez mais decisivas no intercâmbio de símbolos e representações que permeiam a experiência política e a definição do voto.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. Putting hierarchy in its place. In: MARCUS, G. (org.). **Rereading Cultural Anthropology**. Durham and London: Duke University Press, 1992.

_____. **La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2001.

ACHCAR, F. **Lírica e lugar-comum: alguns temas de Horácio e sua presença em português**. São Paulo: Edusp, 1994.

AUGÉ, M. **Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

BALANDIER, G. **O Poder em Cena**. Tradução de Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília-DF: Editora Universidade de Brasília, 1982.

BARBOSA, C; MONTE, I; LIESENBERG, S. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web: o restauro do “Cristo de Borja”. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BARREIRA, I. **Chuva de Papéis: Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BARIZON, D. **Eleições em Rede: a evolução do uso da Internet em campanhas presidenciais**. São Paulo: Textonovo, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BENJAMIN, W. O Flâneur. In: **Obras Escolhidas III**. Tradução de José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BENKLER, Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BOAS, F. **Antropologia Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BONELLI, M. O retrato da política: cobertura jornalística e eleições. In: GOLDMAN, M.; PALMEIRA, M. (orgs). **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996. p. 84 a 102.

BOURDIEU, P. A Opinião Pública Não Existe. In: **Questões de Sociologia**. Tradução de Ruth

Joffily Dias. São Paulo: Marco Zero, 1983.

_____. O Jornalismo e a Política. In: **Sobre Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. **O poder simbólico**. Tradução de Tradução de Fernando Tomáz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BRAGA, S; NICOLÁS, M; BECHER, A. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. (Orgs.). **Do Clique à Urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

BRASIL. **Código Eleitoral Anotado e Legislação Complementar**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2014. 1031 p. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral-annotado>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CANIELLO, G. T. **O Popstar Paraibano**: Análise Da Construção Da Imagem Pública Do Senador Cássio Cunha Lima. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Campina Grande: UFCG, 2013.

CASTELLS, M. La wikirrevolución del jazmín. In: **La Vanguardia**. 29 de Janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>>. Acesso em 03 de setembro de 2013.

_____. **Redes de Indignação e Esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CERTEAU, M. **A Invenção do Cotidiano**: 1. Artes de Fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 12. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 1994.

CHATFIELD, T. **Como viver na era digital**. Tradução de Bruno Fiuza. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

CLIFFORD, J. **A Experiência Etnográfica**: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

_____. Prácticas espaciales: el trabajo de campo, el viaje y la disciplina de la antropología.

In: **Itinerarios transculturales**. Barcelona: Gedisa editorial, 1999. p. 71-119.

COLLING, Leandro. Agenda-Setting e Framing: reafirmando os efeitos limitados. In: **Revista Famecos**. Nº 14, Abril. Porto Alegre-RS: Edipucrs, 2001. p. 88-101. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/17/a07v1n17.pdf>> Acesso em : 05 out. 2007.

COURTINE, J-J. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, M. R. (org). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. P. 21-34.

DANCYGER, K. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. Tradução de Maria Angélica Marques Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DANTAS, F. R. G. **Estudo de Caso Governo da Paraíba: o modelo de governança eletrônica baseado na participação das redes sociais**. João Pessoa: Fatec, 2011. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/xhicatoraimerson/estudo-de-caso-governo-da-paraba-o-modelo-de-governana-eletrnica-baseado-na-participao-das-redes-sociais-12659385>>. Acesso em 17 de julho de 2012.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge ; BARROS, Antônio. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DURKHEIM, É. **Da Divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

EVANS-PRITCHARD, E.E. **Os Nuer: Uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERNANDES, R.; ROSENO, R. **Protesta Brasil: das redes sociais às manifestações de rua**. São Paulo: Prata Editora, 2013.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FONTANELLA, F. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: **III Simpósio Nacional ABCiber**. ABCiber: São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo_2_art18.pdf>. Acesso em: 26 de setembro.

FONTENELLE, M. E. de A. **Percepções sobre a utilização e efetividade da pesquisa**

qualitativa no marketing eleitoral. Dissertação (mestrado em administração). FUMEC, 2008. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/maria_elizabeth_andrade_fontenelle.pdf>. Acesso em 22/11/2014.

_____. O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultural digital *trash*. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2019.

GEERTZ, C. Afirmação política: espetáculo e cerimônia. In: **Negara: o Estado-Teatro do Século XIX.** Lisboa: Difel, 1980.

_____. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1989.

_____. **O Saber Local.** Petrópolis: Vozes, 1997.

GOMES, W; FERNANDES, B; REIS, L; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. (Orgs.). **Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.** Salvador: Edufba, 2013.

GOMES, W; MAIA, R. C. M. **Comunicação e Democracia: Problemas & perspectiva.** São Paulo: Paulus, 2008.

GRAEF, A. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2009.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade.** 2.ed. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e Identidade.** 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, C. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2005.

GOLZIO, D. G.; ARAÚJO, R. M. ; MELO, R. A. . Imprensa e escândalo político: análise do caso do presidente do senado brasileiro, Renan Calheiros. In: **VIII Lusocom, VI Sopcom - VIII Lusocom - II Colóquio Portugal-Brasil.** Lisboa: Universidade Lusófona, 2009. v. 01. p. 142-143.

GOMES, W; FERNANDES, B; REIS, L; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. (Orgs.). **Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.** Salvador: Edufba, 2013.

GOMES, W; MAIA, R. C. M. **Comunicação e Democracia: Problemas & perspectiva.** São

Paulo: Paulus, 2008.

GRAEF, A. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009.

GUTMANN, J. Quadros Narrativos Pautados pela Mídia: Framing como Segundo Nível da Agenda-Setting?. In: **Contemporânea**. Revista de Comunicação e Cultura, Vol. 4, nº1, Junho. Salvador-BA: UFBA, 2006.p.25-50. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfjun2006/con_n4v1_JuGutmann.pdf > Acesso em: 05 out. 2007.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOLANDA, A. F. B; HOLZBACH. A. O eleitor tem a força!: os comentários dos eleitores no Twitter e o papel da audiência nos debates presidenciais. In: In: MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. (Orgs.). **Do Clique à Urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

KUSCHNIR, K. **Antropologia da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

_____. **O Cotidiano da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

LE MOS. A. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, J.L.A (org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. 2009. Nova Esfera Convecional. In: A. K. DIMAS; SILVERIRA, D.A; S.A., et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIBERT, B; FAULK, R. **A estratégia de Barack Obama**: lições de um projeto vencedor que podem ser aplicadas aos negócios. Tradução de Ana Maria de Castro Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMA, E. C. A. **A Fábrica dos Sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano. 2ª edição. EDUFCG: Campina Grande, 2008.

_____. **Ensaio de Antropologia Política**. Campina Grande: Eduepb, 2011.

LIMA, V. A. de. Televisão e Poder: A Hipótese do Cenário de Representação Política, CR-P. In: O Enredo Eleitoral. **Revista Comunicação e política**, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio

de Janeiro: Cebela, 1994.p.05-22.

LYOTARD, J-F. **A Condição Pós-moderna**. Tradução: Ricardo Côrrea Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Miguel Serras Pereira; Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, M. **Apocalipse**: opinião pública e opinião publicada. Tradução de Andrei Netto e Antoine Bollinger. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **A Conquista do Presente**: Natal: Argos, 2001.

_____. **A transfiguração do político**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. **O Conhecimento Comum**: compêndio de sociologia compreensiva. Tradução de Aluizio Ramos Trinta. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **O Mistério da Conjunção**: Ensaios sobre Comunicação, Corpo e Socialidade. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **O Ritmo da Vida**: variações sobre o imaginário pós-moderno. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **O Tempo das Tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2010.

MAGALHÃES, N. A política na antropologia e na cultura. In: **O povo sabe votar**: uma visão antropológica. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998. Cap. 1, p. 17-31.

MAIA, R. C. M. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: MAIA, R. C. M; GOMES, W; MARQUES, F. P. J A. (org's). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Cap. 2, p. 47-94.

MALINI, F. ANTOUN, H. **A @internet e a #rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MARCONDES FILHO, Ciro. A Publicidade. In: **Para Entender a Comunicação**: Contatos antecipados com a Nova Teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES, F; SAMPAIO, R; AGGIO, C. (Orgs.). **Do Clique à Urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

MARTINS, A. S. O uso do *Twitter* pelos presidenciáveis. In: SANTOS, N. BRITO, R. **Mídias Sociais e Eleições 2010**. Salvador: PaperCliq, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/midias-sociais-e-eleicoes-2010>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

MARTINS, A. V; AGUIAR, L.F. Convergência e Transmídia nos debates dos candidatos ao governo da Paraíba: a Rede Paraíba de Comunicação nas Eleições 2010. In: **Estudos de Jornalismo e Mídia**. Vol. 9, nº 1, Janeiro-junho. 2012. P. 109-120. Disponível em:

MASCENA, E. PAIVA, C. “Não é por 20 centavos!”: cultura dos memes e viralização. In: Paiva, C; Soares, T. **Protestos.com.br**: perspectivas e análises da mobilização nas ruas e redes sociais. Editora UFPB: 2014.

MATA, M. C. Política y comunicación. In: In: **O Enredo Eleitoral**. Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994. p. 191-200.

MATOS, H. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MEIRELES, Giovanni. **O Twitter Censurado**. Portal PB Agora, 2010. Disponível em: <<http://pbagora.com.br/coluna.php?id=20100114183635&cat=politica&keys=-twitter-censurado>>. Acesso em 27 de março de 2011.

MELO, R. Mídias Sociais em Campanhas Políticas: O caso do *Twitter* do candidato Cássio Cunha Lima nas Eleições 2010 na Paraíba. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2012, Recife. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: Intercom, 2012. v. 14.

_____. O Cotidiano da Política no Jornalismo: Espetáculo e Debate Público na Esfera Midiática. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste**. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste. São Paulo - SP: Intercom, 2013.

_____. **O Espetáculo da Política no Jornalismo**: A Cobertura das Eleições Municipais em Campina Grande na Década de 1960. Monografia (Graduação em Jornalismo). Campina Grande: UEPB, 2007.

_____. O papel do Twitter na (re)construção da imagem de Cássio Cunha Lima na campanha ao senado em 2010: um estudo de caso. In: **XII Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão do Centro de Humanidades**. Anais da XII Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão (Sepe): Campina Grande-PB: Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2013. p. 379-390.

_____. **Telejornalismo e Cotidiano**: a construção de enquadramentos sobre a vida urbana no JPB 1ª Edição. Dissertação (Mestrado em Comunicação). João Pessoa: UFPB, 2010.

MOTTER, P. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão. In: **O Enredo Eleitoral**. Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.p. 89-116.

OIKAWA, E. Dinâmicas relacionais Contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da Internet. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PAIVA, R. **O Espírito Comum**: comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PALMEIRA, M; HEREDIA, B. **Política Ambígua**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2010.

PREFEITURA DE JOÃO PESSOA. **Ricardo Coutinho fala em São Paulo sobre a política de comunicação de João Pessoa**. João Pessoa, 12 ago. 2009. Notícias. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/ricardo-fala-em-sao-paulo-da-politica-de-comunicacao-da-pmjp/>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

PRIMO, A . Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash**: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, v. , p. 77-93. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/trash.pdf>>. Acesso em: 26 de setembro de 2013.

_____. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N; SILVEIRA, S. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

_____. (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Rede Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REUTERS BRASIL. **Base de usuários do Twitter sobe 26% no Brasil impulsionada por Copa e eleições.** Disponível em:

<<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN0JX2DI20141219?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true>>. Acesso em 12/01/2015.

SANTAELLA, L. **Comunicação & pesquisa.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, N. Agendamento e *Twitter*: um estudo exploratório. In: RIBEIRO, J. C; FALCÃO, T; SILVA, T. (orgs) **Mídias Sociais: saberes e representações.** Salvador: EDUFBA, 2012.

SAISI, K. Estética e Política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática. In: COELHO, C. N. P; CASTRO, V. J. C. **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

SCHECHNER, R. **Performance Theory.** London and New York: Routledge, 1988.

_____. **The future of ritual: writings on culture and performance.** London and New York: Routledge, 1993.

SCHWARTZENBERG, R. **O Estado Espetáculo.** Rio de Janeiro-São Paulo: Difel, 1978.

SILVA, I. B. **A campanha política de 1996 em Campina Grande, PB:** uma análise do guia eleitoral. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Campina Grande, 1999. Dissertação de Mestrado.

SOARES, M. C. A conjuntura eleitoral. In: **O Enredo Eleitoral.** Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.p.67-72.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo 2:** A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VASCONCELOS, L. F. **Ricardo Coutinho na História**. 2010. Disponível em: <<http://www.wscom.com.br/blog/lucioflavio/post/post/Ricardo+Coutinho+na+Hist%C3%B3ria-76>>. Acesso em 26 de janeiro de 2011.

WEBER, M. **A Gênese do Capitalismo Moderno**. Tradução de Rainer Domschke. São Paulo: Ática, 2006.